



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Vapaaehtoistyömatkan lanseeraus Suomen markkinoille

---

Pentikäinen, Santtu

2012 Leppävaara

Laurea ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Vapaaehtoistyömatkan lanseeraus Suomen markkinoille

Pentikäinen, Santtu  
Hotelli- ja ravintola-alan  
liikkeenjohto  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2012

Pentikäinen, Santtu

### Vapaaehtoistyömatkan lanseeraus Suomen markkinoille

Vuosi 2012

Sivumäärä 86

Vapaaehtoistyömatkailu on tällä hetkellä kasvava matkailun muoto. Kasvun ja globalisaation myötä kansainvälisille matkailutuotelanseerauksille on muodostunut kysyntää. Tämän opinnäytetyön tavoite oli lanseerata yksi vapaaehtoistyömatka Suomen markkinoille.

Italian Sardiniaassa toimii valastutkimukseen ja luonnonsuojeluun keskittynyt yksityinen voittoa tavoittelematon tutkimus- ja koulutuskeskus Bottlenose Dolphin Research Institute (BDRI). Se keskittyy pääasiallisesti pullonokkadelfiiniin tutkimustyöhön ja pyrkii sen avulla vaikuttamaan paikallisiin päättäjiin tähdäten Sardinian delfiinipopulaation ja meriekosysteemin suojeluun. BDRI rahoittaa toimintansa tarjoamalla opiskelijoille harjoittelupaikkoja ja yksityisille henkilöille mahdollisuuden vapaaehtoistyöhön tutkimustyön parissa.

Suomen Ekomatkaajat välittää vapaaehtoistyöprojekteja suomalaisille kuluttajille. Yritys sopi toimintaidealtaan opinnäytetyön tavoitteeseen hyvin, ja siitä tuli työn toimeksiantaja. BDRI:n projekti haluttiin tuoda Ekomatkaajien tuotteeksi. Tuotetta lanseerattaessa keskityttiin siihen, miten sitä kannattaisi markkinoida. Työssä hyödynnettiin markkinoinnin teoriaa, ja viitekehyksinä toimivat nonprofit -organisaation sekä vapaaehtoistyöntekijöille kohdistettu markkinointi. Työtä lähestyttiin myös matkailutuotteen markkinoinnin näkökulmasta. Tässä viitekehyksinä toimivat elämyksellisyys, eettinen matkailu ja ekomatkailu.

Lanseerattavan vapaaehtoistyömatkan sisältö hahmottui havainnoinnin avulla. BDRI:n tutkimusryhmän mukana vietettiin yksi viikko vapaaehtoistyöntekijän roolissa. Tuotteen sisältö tarkentui lisäksi haastattelemalla BDRI:n johtavaa biologia. Haastattelun yhteydessä myös neuvoteltiin BDRI:n ja Ekomatkaajien väliset sopimusasiat. Tämän jälkeen tutkittiin tuotteen potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia tuotteesta. Tätä varten laadittiin kysely, jonka tarkoituksena oli selvittää, miten tuote menisi parhaiten kaupaksi sen kohderyhmälle.

Tuotteen lanseerausmarkkinoinnin toteutus pohjautui havainnoinnin ja haastattelun yhteydessä saatuun informaatioon. Markkinointi toteutettiin noudattaen kirjallisuudesta poimittuja markkinoinnin malleja. Tuotteen kuvauksessa painotettiin niitä asioita, jotka erottautuivat positiivisesti kyselyn tuloksissa. Elämyksellisyyttä pyrittiin välittämään kuvauksessa sanallisin keinoin ja kuvien avulla.

BDRI ja Ekomatkaajat pääsivät sopimukseen markkinoinnin ja hakuprosessin käsittelyn menetelmistä sekä näitä vastaan maksetusta palkkiosta. Tuotteesta tuli osa Ekomatkaajien tarjontaa. Opinnäytetyö tuotti hyötyä BDRI:lle ja Ekomatkaajille. Uudet asiakkaat tuovat molemmille osapuolille tuottoa, jonka organisaatiot voivat sitouttaa tavoitteisiinsa ja toimintansa ylläpitämiseen.

Asiasanat vapaaehtoistyömatkailu, matkailutuote, lanseeraus, markkinointiviestintä

Pentikäinen, Santtu

### Launching a Volunteer Tourism Product onto the Finnish Market

Year	2012	Pages	86
------	------	-------	----

---

Volunteer tourism is constantly growing as a form of tourism. The emerging travel industry and growing globalization have created demand for international product launches. The objective of this thesis was to launch a volunteer travel product onto the Finnish market.

There is a private research and education center located in Sardinia, Italy called Bottlenose Dolphin Research Institute (BDRI). This nonprofit organization focuses on conservation of Sardinian cetaceans, dolphin research, and the ocean. Their goal is to influence local decision-makers through their research. BDRI finances its functions by offering chargeable volunteering programs and student internships.

Ecotravellers Finland provides volunteer projects for Finnish consumers and this work was commissioned by it. The purpose was to make BDRI's project an Ecotravellers product. In finding a sufficient way of marketing the product many strategies were considered. Marketing nonprofit organizations and marketing for volunteers were the key concepts of this thesis. When investigating how to market this product the following were considered: experiential travelling, ethical tourism, and ecotourism.

A weeklong period was spent among BDRI's research group to detect how the product could best fit into the commissioner organization's product range. The chief biologist of the BDRI was also interviewed. Any issues that arose regarding the product between BDRI and Ecotravellers were resolved during the interviewing process. The conceptions that potential customers had about the product were studied. A survey was drawn up to help explore the best methods of how to sell the product to its target group.

The implementation of the product launch marketing was based on the information gained using observation and interview. The marketing was executed by following the marketing models presented in the studied literature. The positive aspects gained from the survey answers were emphasized in the product description. The experiential aspect of the product was brought out to the description both verbally and visually.

Both organizations agreed on the means of marketing the volunteer project, the procedure of the application phase, and the provision for handling these processes. This thesis is considered to be beneficial to both parties and the product has been added to Ecotravellers' product range. New customers bring revenue for both parties, which will help the organizations to sustain their functions and achieve their goals.

Key words     volunteer tourism, travel product, launching, marketing communications

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Toimintaympäristön esittely .....	9
2.1	Vapaaehtoistyömatkan kohteena Bottlenose Dolphin Research Institute .....	9
2.2	Toimeksiantajana Suomen Ekomatkaaajat .....	11
3	Vapaaehtoistyö ja voittoa tavoittelematon toiminta .....	12
3.1	Vapaaehtoistyömatkailu .....	13
3.2	Vapaaehtoistyö ekomatkailun sekä eettisen matkailun näkökulmasta .....	14
3.3	Mikä on nonprofit -organisaatio ja tarvitseeko se markkinointia? .....	15
4	Matkailutuote .....	17
4.1	BDRI:n tehtävä vapaaehtoistyömatka matkailutuotteena .....	17
4.2	Elämyksellisyys matkailutuotteessa .....	19
5	Lanseeraus .....	22
5.1	Lanseerauksen markkinointiviestintä .....	23
5.1.1	Vapaaehtoistyöntekijöille kohdistettu markkinointi .....	23
5.1.2	Nonprofit -markkinointi .....	25
5.1.3	Markkinointimix.....	25
5.2	Markkinatutkimuksen keinot lanseerauksen apuna .....	29
6	Hankkeen aloitus ja tuotteen sisällön hahmottaminen .....	30
6.1	Havainnoinnin tavoite.....	30
6.1.1	Osallistuva havainnointi Bottlenose Dolphin Research Institutessa ...	31
6.1.2	Havainnoinnin tulokset .....	32
6.2	Haastattelu .....	35
6.2.1	Avoin haastattelu: haastateltavana Bruno Diaz Lopez.....	37
6.2.2	Haastattelun tulokset.....	39
7	Asiakkaiden odotuksien ja mielikuvien tutkiminen .....	41
7.1	Tavoitteiden määritteleminen .....	42
7.2	Tutkimusmenetelmänä kysely .....	42
7.3	Vastausten kerääminen ja aineiston käsittely .....	45
7.4	Kyselyn tulokset ja tulosten tarkastelu .....	46
7.4.1	BDRI:ssa tehtävän vapaaehtoistyön mielenkiintoisuus.....	46
7.4.2	BDRI:ssa tehtävän tutkimuksen tärkeys .....	47
7.4.3	Vapaaehtoistyömatkan houkuttelevuus .....	49
7.4.4	Majoitus, ruokailu ja ylläpito.....	50
7.4.5	Matkan pituus .....	52
7.4.6	Matkan hinta .....	53
7.4.7	Suhtautuminen projektin välittäjään .....	55

8	Vapaaehtoistyömatkan lanseeraus Bottlenose Dolphin Research Instituteen .....	56
8.1	Tuotteen sisältö.....	56
8.2	Matkan pituus.....	58
8.3	Tuotteen lanseerauksen markkinointiviestintä .....	59
8.3.1	Markkinointi ekomatkailun ja eettisen matkailun näkökulmista .....	59
8.3.2	Vapaaehtoistyöntekijälle kohdistetun markkinoinnin edellytykset....	61
8.3.3	Nonprofit -toiminta tuotteen markkinointiviestinnässä .....	61
8.3.4	Elämyksellisyys tuotteen markkinoinnissa .....	61
8.3.5	Markkinointimix.....	62
8.4	Kyselyn tulosten käyttö projektin markkinoinnissa .....	65
8.5	Tuotekuvaus .....	65
8.6	Sopimuskysymykset ja maksukäytännöt .....	66
8.7	Asiakkaan eteneminen .....	67
9	Yhteenveto ja pohdintaa .....	68
	Lähteet .....	69
	Kuviot .....	72
	Liitteet.....	73

## 1 Johdanto

Globalisaation myötä markkinat ovat niin lähellä toisiaan, että eri puolilla maapalloa tehdyt tuoteinnovaatiot voidaan hetkessä tuoda myös Suomen markkinoille. Kulttuurien kansainvälisyys yhdistää myös markkinoita huikealla nopeudella. Tämän vuoksi lanseeraus on kasvanut osaksi organisaatioiden toimintastrategioita merkittävällä tavalla. (Rope 1999, 12.)

Matkailu on nopeasti ja jatkuvasti muuttuva ala. Markkinat ovat segmentoituneet perusteellisesti, ja eri kohderyhmiä huomioidaan entistä enemmän. Matkailupalveluja kehitetään yhä enenevässä määrin asiakaslähtöisesti ja jopa yksilökohtaisesti. Palveluvalikoimaa kehitetään kysynnän laajetessa. (Borg, Kivi & Partti 2002, 11.) Kun tarjonta on kasvanut kysynnän perässä, myös matkailijoiden tarpeet ovat muuttuneet. Nykyaikainen matkailutuotteen kuluttaja haluaa matkaltaan elämyksiä. (Borg ym. 2002, 30.)

Krippendorf (1999, 129-131) ennusti jo 25 vuotta sitten vuonna 1987 eettisen ja tiedostavan matkailun muodon synnyn. Hän painotti, että matkailun ei tule millään tavalla riistää sen kohdetta, vaan pikemminkin edistää sen kuntoa. Tämän saavuttamiseksi Krippendorf (1999, 129) peräänkuulutti sekä matkailijoiden että matkailun parissa työskentelevien panosta. Hän vaati ihmisiä arvioimaan kulutuskäyttäytymistensä myös matkailussa, jotta he tekisivät tietoisia valintoja. Tiedostava matkailija on hänen mukaansa nöyrä, oppimishaluinen, observeiva ja kiinnostunut paikallisista. Hän tukee matkailullaan paikallista toimintaa, eikä tee ympäristöä haittaavia päätöksiä. (Krippendorf 1999, 129-131.)

Vapaaehtoistyömatkailun ennustetaan olevan yksi nopeimmin kasvavista matkailun muodoista. Pekka Mustosen (2005) mukaan yksi kasvun syistä on ihmisten motiiveissa: ihmiset haluavat uusia elämyksiä, koska he ovat kyllästyneet reppumatkailuun ja oleskeluun. He haluavat toiminnallisuutta lomillensa. Vapaaehtoistyöltä haetaan myös maailmankuvaa avartavaa kokemusta. Yksi selitys vapaaehtoistyömatkailun suosion nousun takana lienee myös sen eettinen ulottuvuus. Hyväntekeväisyys on pinnalla sekä emotionaalisesti että rationaalisesti. Ihminen saattaa tehdä vapaaehtoistyötä auttaakseen tai kompensoidakseen muita matkailusta aiheutuvia haittoja. Matkailua tuskin moni haluaa lopettaa kokonaan, mutta eettiset kysymykset ovat monesti esillä. (Kalmari & Kelola 2009, 164.)

Vapaaehtoistyö on kansainvälistymisen myötä tulossa myös osaksi suomalaista matkailutarjontaa. Uusille vapaaehtoistyömatkailun tuotelanseerauksille saattaa olla kysyntää Suomen markkinoilla. Hyväosaisten suomalaisten on helppoa lähteä ulkomaille hakemaan elämyksiä ja tekemään jotakin mielenkiintoista osallistuen samalla hyväntekeväisyyteen. Tämän opinnäytetyön tavoite oli lanseerata suomalaisten asiakkaiden kulutettavaksi matka, joka tehdään vapaaehtoistyöprojektiin Italiassa toimivaan valastutkimukseen keskittyvään

tutkimus- ja koulutuskeskukseen Bottlenose Dolphin Research Instituteen. Työ tehtiin vapaaehtoistyöprojekteja välittävälle Suomen Ekomatkaajille.

Tässä raportissa kuvataan tuon tuotelanseerausprosessin vaiheet. Ensin kuitenkin esitellään toimintaympäristö, minkä jälkeen perehdytään vapaaehtoistyömatkailuun ja voittoa tavoittelemattomaan toimintaan pohjautuen aiheista kertovaan kirjallisuuteen. Sitten määritellään matkailutuote ja tarkastellaan elämyksellisyyttä matkailutuotteessa. Tämän jälkeen tarkastellaan tuotteen lanseerausvaihetta ja lanseeraukseen liittyviä markkinointikeinoja. Kaikkiin aiheisiin perehdytään viitaten niistä julkaistuun kirjallisuuteen, ja niitä peilataan opinnäytetyön aiheeseen eli lanseerattavaan vapaaehtoistyömatkaan.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus sisälsi osallistuvaa havainnointia Bottlenose Dolphin Research Institutin luona Sardiniasa. Hankkeeseen sisältyi myös instituutin johtavan biologin haastattelu. Viimeiseksi tutkittiin niitä BDRI:n vapaaehtoistyömatkaan liittyviä mielikuvia ja odotuksia, joita lanseerattavan tuotteen potentiaalisilla asiakkailla oli. Kirjallisuudesta poimitun teorian sekä havainnoinnin ja haastattelun avulla selvinneen informaation perusteella BDRI:n tehtävä vapaaehtoistyömatka lanseerattiin Suomen Ekomatkaajille. Mielikuvatutkimuksen tuloksia käytettiin tuotteen lanseerausmarkkinoinnin suunnittelun apuna. Opinnäytetyön päätavoite oli tuoda tuote Suomen markkinoille onnistuneesti.



## 2 Toimintaympäristön esittely

Lanseerattava tuote oli vapaaehtoistyömatka Italian Sardiniassa toimivaan projektiin, jota ylläpitää italialainen valastutkimus- ja valaansuojelutyötä harjoittava Bottlenose Dolphin Research Institute eli BDRI. Se on keskittynyt erityisesti Sardinian merialueen pullonokkadelfiinien tutkimukseen ja niiden elinympäristön suojelutyöhön. Toimeksiantajana oli suomalainen eläinsuojelutyöhön liittyviä vapaaehtoistyömatkoja asiakkailleen välittävä yritys Suomen Ekomatkaajat.

Bottlenose Dolphin Research Institutella oli jo entuudestaan kokemusta vapaaehtoistyöntekijöiden vastaanottamisesta. Toimeksiantajallani oli myös takana muutaman vuoden kokemus vapaaehtoistyömatkojen välittämisestä suomalaisille asiakkaille. Näin potentiaalinen asiakaskunta jo entuudestaan oli osittain olemassa. Kuitenkaan merinisäkkäisiin liittyvää projektia ei ollut Suomessa tämän opinnäytetyön tekemisen ajankohtana tarjottavana.

Käytännössä työtä voisi luonnehtia niin, että tuotteen ja sen Suomessa olevan potentiaalisen kohderyhmän välille luotiin toimiva linkki. Tuotteesta vastaa Bottlenose Dolphin Research Institute ja sen suomalaisasiakkaista Ekomatkaajat. Molemmat toimijat esitellään tässä luvussa tarkemmin.

### 2.1 Vapaaehtoistyömatkan kohteena Bottlenose Dolphin Research Institute

Bottlenose Dolphin Research Institute toimii Golfo Arancin kaupungissa Sardiniassa. Se on koulutukseen ja tutkimukseen keskittynyt voittoa tavoittelematon organisaatio. BDRI on rekisteröity yksityiseksi koulutuskeskukseksi, ja sillä on lupa harjoittaa tutkimustyötä Italiassa. (BDRI 2012; Diaz Lopez 2011.)

Bottlenose Dolphin Research Instituten on perustanut vuonna 1999 espanjalaissyntyinen eläintieteilijä Bruno Diaz Lopez yhteistyössä tutkimusryhmä Accademia del Leviatanon kanssa. Hän vastaa tälläkin hetkellä instituutin toiminnasta. Diaz Lopez toimi myös lanseerausprosessin yhteyshenkilönä. (BDRI 2012; Diaz Lopez 2011.)

BDRI:n yhteistyökumppaneita ovat ACCOBAMS ja UNEP. (Diaz Lopez 2011.) ACCOBAMS on Mustanmeren, Välimeren ja läheisten Atlantin alueiden merinisäkkäiden suojelusopimus, jonka on allekirjoittanut 21 näiden merialueiden lähellä sijaitsevaa maata. Sopimuksen tarkoitus on vähentää merinisäkkäisiin kohdistuvia uhkia ja lisätä ihmisten tietoisuutta näistä eläimistä. (ACCOBAMS 2010.) UNEP on lyhenne sanoista United Nations Environment Programme. Se on Yhdistyneiden Kansakuntien ympäristöohjelma, jonka yksi tavoitteista on

meriympäristöjen suojeleminen. Ohjelman tarkoitus on, että maat hyödyntäisivät ekosysteemejään ihmisen hyvinvoinnin lisäämiseksi. (UNEP 2010.)

Bottlenose Dolphin Research Institute pyrkii vaikuttamaan poliittisten päättäjien tietoisuuteen Sardinian koillisosan meriekosysteemin tilasta ja pullonokkadelfiinien hyvinvoinnista. Tavoitteena on vaikuttaa eri tahoihin niin, että delfiinien suojelutyöhön panostettaisiin entistä enemmän. Päämäärä on siis suojelutyö, mutta käytännössä päivittäinen työ instituutissa on tutkimusta. Instituutilla on monta tutkimusprojektia käynnissä samaan aikaan. BDRI yhteistyökumppaneineen on tuottanut instituutissa tekemäänsä tutkimukseen pohjaten monia julkaisuja, jotka liittyvät Sardinian pullonokkadelfiinien sosiaaliseen käyttäytymiseen sekä siihen, millainen vaikutus ihmisen toiminnalla on niiden elinympäristöön. (Diaz Lopez 2011.)

Instituutti ei hae rahoitusta tutkimukselleen valtiolta tai säätiöiltä. BDRI säilyttää toimintakykynsä osittain vapaaehtoistyöntekijöiden projektimaksuilla. Projektimaksut kattavat vapaaehtoistyöntekijöiden asumisen instituutin luona. Se osa projektimaksusta, joka ylittää asumisen ylläpidon kustannukset, suunnataan projektin toiminnan ylläpitämiseen. (Diaz Lopez 2011.)

Toimintaa pyritään rahoittamaan myös BDRI:n adoptio-ohjelmalla. Yksityishenkilöt voivat halutessaan lahjoittaa projektin tutkimustyötä varten rahaa ja näin ”adoptoida” jonkun Sardinian merialueella elävistä delfiineistä. Lahjoittaja voi sitten päättää, millä nimellä kyseiseen yksilöön tullaan jatkossa viittaamaan tutkimuksessa. (BDRI 2012.)

Tämän lisäksi instituutin toimintakykyä ylläpidetään meribiologian ja eläintieteiden opiskelijoiden avulla. Opiskelijat voivat suorittaa BDRI:n tutkimusryhmässä maksullisen työharjoittelun tai lopputyön. Tätä varten he hakevat rahoitusta kouluiltaan tai erinäisiltä säätiöiltä. (Diaz Lopez 2011.)

Instituutti ottaa vastaan vapaaehtoistyöntekijöitä lähes vuoden ympäri. Instituutissa on myös kaiken aikaa eläintieteiden tai meribiologian opiskelijoita, jotka tekevät paikan päällä harjoittelua tai lopputyötään. Vapaaehtoistyöntekijät tulevat projektin pariin minimissään viikon ajaksi itsenäisesti omasta tahdostaan. Vapaaehtoistyö BDRI:n projektissa sisältää merinisäkästutkimusta. Tutkimusta tehdään kenttätöinä veneellä merinisäkkäitä tähytäten ja niiden käyttäytymistä seuraten sekä laboratoriossa analysoiden veneellä kerättyä dataa. Työ sisältää myös harjoittelua ja koulutusta alaan ja meriekologiaan liittyen. (Diaz Lopez 2011; Volunteers Briefing 2011.)

BDRI pyytää vapaaehtoistyömatkasta hinnan sen perusteella, kuinka monta päivää vapaaehtoinen instituutissa viettää. Myös se, mihin aikaan vuodesta matka tehdään, vaikuttaa hintaan. BDRI jakaa työvuoden neljään sesonkiin. Talvikausi kestää helmikuun alusta huhtikuun loppuun, ja tällöin vapaaehtoistymaksu on 70 euroa päivältä. Toukokuun alusta kesäkuun loppuun kestäväällä kevätkaudella maksu on 85 euroa päivältä. Kesäkauden hinta on heinäkuun alusta syyskuun loppuun 100 euroa päivältä. Lokakuun ja marraskuun kattavan syyskauden hinta on 80 euroa päivältä. Hinta sisältää vapaaehtoisen asumisen paikan päällä, ja sillä osaltaan katetaan projektin ylläpitokustannuksia. (Volunteers Briefing 2011.)

BDRI esittelee toimintaansa internetsivuillaan <http://www.thebdri.com/>. Vapaaehtoistyöhön haluavalle on olemassa myös Volunteers Briefing -niminen esittelylehtinen. Siitä selviää olennaisia projektissa tehtävään vapaaehtoistyöhön liittyviä asioita. (BDRI 2012; Volunteers Briefing 2011.)

## 2.2 Toimeksiantajana Suomen Ekomatkaajat

Työn toimeksiantajaksi valikoitui Suomen Ekomatkaajien toiminnanjohtaja Marjut Valtanen. Suomen Ekomatkaajat välittää asiakkailleen erilaisia eläinsuojeluun liittyviä vapaaehtoistyöprojekteja. Se on vuonna 2008 Valtasen toimesta perustettu yhteiskunnallinen yritys, jonka pääasiallisina tavoitteina on tukea eläinsuojeluprojekteja ja edistää vapaaehtoistyömatkailua Suomessa. (Ekomatkaajat 2011.)

Yhteiskunnallinen yritys on termi, jolle ei ole yksiselitteistä määritelmää. Yleisen käytännön mukaan yhteiskunnallinen yritys perustetaan, jos halutaan luoda muutosta yhteiskunnassa. Suomen Ekomatkaajat on perustettu, jotta ihmisten tietoisuus vapaaehtoistyöstä lisääntyisi ja vapaaehtoistyö kasvaisi matkailun muotona. Yritys sijoittaa osan tuotoistaan vapaaehtoistyöprojektien kehittämiseen. (Valtanen 2011.)

Suomen Ekomatkaajat ei ole matkatoimisto tai matkanjärjestäjä. Matkatoimistoa koskee valmismatkalaki. Matkatoimistolta vaadittaisiin vakuuksia, sillä se olisi vastuussa matkustajan kotiin saattamisessa ongelma- tai onnettomuustilanteessa. Suomen Ekomatkaajat on erilaisia vapaaehtoistyöprojekteja internetissä välittävä palvelu. (Valtanen 2011.)

Suomen Ekomatkaajien asiakkaat ovat suomalaisia ihmisiä, jotka ovat syystä tai toisesta kiinnostuneita luonnon- tai eläintensuojeluun liittyvästä vapaaehtoistyöstä. Yritys pyrkii toiminnallaan myös herättämään ihmisten kiinnostusta vapaaehtoistyötä kohtaan. Suomen Ekomatkaajat esittelee toimintaansa ja tarjoamiaan vapaaehtoistyöprojekteja internetsivuillaan <http://www.ekomatkaajat.fi/>. Edempänä Suomen Ekomatkaajiin viitataan lyhyemmin nimellä Ekomatkaajat. (Valtanen 2011; Ekomatkaajat 2011.)

### 3 Vapaaehtoistyö ja voittoa tavoittelematon toiminta

Wearingin (2001, 1) mukaan vapaaehtoistyöntekijä on ihminen, joka vapaaehtoisesti osallistuu lomallaan organisoituun toimintaan. Tämä toiminta voi sisältää joidenkin yhteisöjen materiaalista auttamista, jonkin ympäristön palauttamista tai joidenkin yhteisöllisten tai ympäristöllisten asioiden tutkimista. Wymer, Knowles & Gomes (2006, 296) määrittelevät vapaaehtoistyöntekijän ihmiseksi, joka vapaasta tahdosta tarjoaa työvoimaa ilman työtä vastaan saatua rahallista palkkiota.

Syynä vapaaehtoistyölle voidaan ajatella olevan auttamisen halu tai itsekkäämmästä näkökulmasta hyvän omatunnon hankkiminen. Syinä voivat olla myös oppiminen, verkostoituminen, kokemus tietyltä alalta tai mielenkiinto. On kuitenkin syytä olettaa, että vapaaehtoistyöhön lähteminen edellyttää tiettyä omaa hyvinvoinnin tasoa. Vapaaehtoistyötä tekevät ovat todennäköisesti lähes aina ihmisiä, jotka eivät itse ole hädänalaisia.

Yleisimpiä vapaaehtoistyön muotoja ovat humanitäärinen avunanto sekä tämän lisäksi luonnon ja eläinten suojelutyö. Vapaaehtoistyöprojekteja on erilaisia, ja projektista riippuen ne usein sisältävät työn lisäksi majoituksen, ruokailun, ylläpidon, koulutuksen työhön sekä opetusta. Monet projektit toimivat juuri vapaaehtoistyön voimin. Usein projekteihin liittyikin kustannusten kattamiseksi projektimaksu. Vapaaehtoistyöhön voi lähteä paitsi järjestöjen, viime vuosista lähtien myös joidenkin matkatoimistojen kautta. (Valtanen 2011.)

Vapaaehtoistyö ei aina tarkoita absoluuttisesti hyvää. Jos ongelmalliseen paikkaan matkustetaan pariksi päiväksi ”tekemään hyvää”, saatetaan tuottaa vain enemmän haittaa ja sekaannusta, kuin mitä niin pienessä ajassa todella pystytään auttamaan. Vapaaehtoistyö saattaa viedä myös paikallisilta mahdollisuuden työpaikkaan. (Kalmari & Kelola 2009, 164.)

Vapaaehtoistyön nimissä yritetään nykyään rahastaa ihmisiä, joskus törkeästikin. On olemassa projekteja, joiden tarkoitus on ottaa vapaaehtoiseksi tulevalta ihmiseltä seipitetty projektimaksu ilman, että mitään konkreettista saadaan aikaan. Tämän vuoksi onkin tärkeää varmistaa kohteen luotettavuus. Järjestöillä, matkanjärjestäjillä ja projektiagenteilla on usein tärkeää informaatiota projekteihin ja niiden luotettavuuteen liittyen. (Valtanen 2011.)

Vapaaehtoistyön etuja on se, että se avartaa ihmisten näkemystä reilusti. Vapaaehtoistyö antaa ihmiselle elämyksiä, oppeja ja kokemuksia, joita ei muualta saa. Vapaaehtoistyöhön liittyy monesti lahjoitus, jonka ihminen antaa todennäköisemmin vasta valaistuttuaan asiasta ensin hieman. Eettisesti hyvässä vapaaehtoistyöprojektissa vapaaehtoistyöntekijä todella sitoutuu ensisijaisesti avustustyöhön ilman, että matkustaminen ja elämyksellisyys tätä haittaisivat tai häiritsisivät. (Kalmari & Kelola 2009, 164.)

### 3.1 Vapaaehtoistyömatkailu

Vapaaehtoistyötä on tehty matkailun yhteydessä aina. Ihmiset, joilla on varaa auttaa, matkustavat apua tarvitsevien luo. Vapaaehtoistyömatkailu on Mustosen (2005, 113) mukaan viime aikoina tullut huomattavaksi osaksi nykyistä matkailua. Kalmari & Kelola (2009, 163-164) puhuvat vapaaehtoisturismista. Heidän mukaansa vapaaehtoistyön ja vapaaehtoisturismin ero on yksinkertainen: jos vapaaehtoistyö edellyttää matkustamista, kyse on vapaaehtoisturismista. (Kalmari & Kelola 2009, 163-164.) Tässä opinnäytetyössä käytetään nimitystä vapaaehtoistyömatkailu sen yksiselitteisyyden vuoksi. Vapaaehtoisturismi sanana ehdottaa jonkun olevan vapaaehtoisesti turisti. Tätä vastoin sana vapaaehtoistyömatkailu kertoo matkailusta, jota tehdään vapaaehtoistyön vuoksi.

Vapaaehtoistyömatkailu kuuluu uusien ja vaihtoehtoisten matkailun muotojen joukkoon. Mustosen (2005, 120) mukaan vapaaehtoistyömatkailua voisi pitää jopa postmodernina matkailuna. Vapaaehtoistyömatkailusta löytyy joitakin ominaisuuksia, joiden perusteella se eroaa hieman muista uusista ja vaihtoehtoista matkailun muodoista, kuten seikkailumatkailu, ekoturismi ja extremeturismi. Suurin ero löytyy matkailun motiiveista, jotka syntyvät matkailijan arvoista ja historiasta sekä heijastavat henkilön identiteettiä. Myös vapaaehtoistyöntekijöitä vastaanottavan organisaation motiivit ovat erilaiset verrattaessa muiden matkailun muotojen matkanjärjestäjien motiiveihin. Sen lisäksi, että vapaaehtoista pidetään turistina, häntä pidetään usein myös edullisena työntekijänä. (Mustonen 2005, 116.)

Markkinatutkimusta tekevä Euromonitor International ennusti vuonna 2006 vapaaehtoistyön olevan yksi nopeimmin kasvavia matkailun muotoja. Yhtenä syynä tähän arvellaan olevan kyllästyneisyys totuttuun ja uusien motiivien etsiminen matkailulle. (Kalmari & Kelola 2009, 163-165.) Suomessa toimii jo nyt matkatoimistoja, jotka tarjoavat asiakkailleen vapaaehtoistyömatkapaketteja. Kilroy Travels on ottanut vapaaehtoistyömatkat yhdeksi osaksi tarjontaansa. Suomeen vasta lokakuussa 2011 tullut STA Travelin pääpaino on vapaaehtoistyömatkoissa. Yrityksen managing director Anna Nordberg uskoo vapaaehtoistyön suosion nousevan tulevaisuudessa. (Kilroy Travels 2012; STA Travel 2012; Nordberg 2011.) Tämänkaltaiset voittoa tuottavat matkanjärjestäjät lisäävät pakettien päälle oman katteensa, mikä nostaa paketin hintaa reilusti.

Vuonna 2008 University of California San Diego -yliopiston tekemä tutkimus osoittaa, että amerikkalaisista 40 % olivat halukkaita osallistumaan vapaaehtoistyöhön useammaksi viikoksi. Yliopiston uutislehden julkaiseman tutkimuksen mukaan 13 % oli valmiita viettämään vapaaehtoistöissä kokonaisen vuoden. Yliopiston Center for Global Volunteer Service -laajennoksen johtaja Bob Bensonin mukaan yhä useampi eri elämänvaiheessa oleva ihminen voisi ajatella olevansa vapaaehtoistyömatkailija. Hänen mukaansa ihmiset haluavat viettää

lomiaan ja eläkeaikojaan siten, että he tekevät samalla jotain tarkoituksenmukaista ja auttavat. (DeVries 2008.)

Brown & Morrison (2003, 77) arvioivat jo lähes vuosikymmen sitten vapaaehtoistyömatkailun lisääntyvän sen vuoksi, että tietoisuus massaturismin haitallisista vaikutuksista kasvaa. Mustonen (2005, 115) kuitenkin muistuttaa, että useimmissa uusissa turismin muotoja käsittelevissä tutkimuksissa ei edes määritellä massaturismin käsitettä. Siksi vertailu on jokseenkin hankalaa eikä varmasti kovinkaan hedelmällistä. Silti vapaaehtoistyöntekijöiden käyttäytyminen ja roolit muuttuvat matkan aikana, ja vapaaehtoisen roolissa turistit erottautuvat huomattavasti perinteisen turismin kontekstista. (Mustonen 2005, 115.)

### 3.2 Vapaaehtoistyö ekomatkailun sekä eettisen matkailun näkökulmasta

Ekomatkailun käsite on syntynyt tutkijoiden ja kansalaisjärjestöjen vaatiessa kestävän kehityksen periaatteita myös matkailuun sovellettaviksi. (Kalmari & Kelola 2009, 11.) Maailman matkailujärjestön mukaan ekomatkailu tarkoittaa lähinnä luontoon perustuvaa matkailua, jonka tavoitteena on uhanalaisen luonnon suojeleminen. (Unwto 2011.)

1990-luvulla ilmiömäisesti matkailun muotona kasvanut ekomatkailu liittyy Swarbrooken & Hornerin (2007, 207-208) mukaan vahvasti siihen suunnilleen yhtä uuteen ilmiöön, että ihmiset haluavat oppia matkaltaan jotakin uutta. Ekomatkailijaksi itsensä mieltäminen antaa usein ihmisille hyvänolon tunteen. He saattavat tuntea oman lomamatkansa jollakin tavalla paremmiksi kuin massaturismikohteisiin tehdyt matkat. (Swarbrooke & Horner 2007, 208.)

Fennell (2008, 24) määrittelee ekomatkailun kestäväksi ja tunkeilemattomaksi ympäristöön perustuvaksi matkailuksi. Sen avulla on tarkoitus oppia luonnosta ja ympäristöstä. Ekomatkailulla pyritään myös siihen, että sillä on mahdollisimman pieni vaikutus paikalliseen ympäristöön ja se kuluttaa mahdollisimman vähän. Usein ekomatkailua tapahtuu luonnossa ja sen yhteydessä osallistutaan luonnonsuojeluun. (Fennell 2008, 24.) Tämän määritelmän mukaan BDRI:n tehtävä vapaaehtoistyömatka on selkeästi ekomatkailun muoto.

Pattullo & Minelli puhuvat (2006, 1-51) eettisestä matkailusta uutena kestävän matkailun muotona. Heidän mukaansa eettinen matkailu on matkailua, jossa matkustaja pyrkii tiedostamaan matkustuksensa vaikutukset matkustuskohteeseen. Matkailulla pyritään osallistumaan paikalliseen kulttuuriin ja kokemaan sitä samalla tavalla, kuin se näkyy ja välittyy paikallisillekin. Eettinen loma on sellainen, jossa matkustajan rahat päätyvät paikallisille toimijoille, ja joka osallistuu paikallisyhteisön joidenkin tarpeiden täyttämiseen. Eettinen matkailu pitää myös sisällään sen, ettei sillä tuhota ympäristöä enempää kuin on välttämätöntä. (Pattullo & Minelli 2006, 2.)

Eettinen matkailu antaa myös matkustajalle lisäarvoa. Se päästää matkustajan lähemmäksi kulttuuria ja elämysten autenttista kokemista kuin massaturismin muodot. Pyrkinessään eettisiin valintoihin matkansa yhteydessä turisti tuntee usein myös itsensä paremmaksi kuin sellainen, joka ei näin tee. Hän ei jätä jälkeensä niin suurta ympäristöllistä kuormitusta ja tukee toiminnallaan paikallista kulttuuria. (Pattullo & Minelli 2006, 2.)

Ekoturismin ja eettisen matkailun yhteydessä puhutaan usein myös kestävästä matkailusta. Karusaari & Nylund (2010, 44) jakavat kestävä kehityksen matkailualalla kolmeen osa-alueeseen: ekologinen kestävyys, taloudellinen kestävyys ja sosiokulttuurinen kestävyys. Matkailun ekologisuutta määriteltäessä ei voida suoranaisesti sanoa, että matkailu olisi ekologista. On puhuttava matkailun ekologisista haitoista ja siitä, miten ne voitaisiin pitää mahdollisimman alhaalla. Tällaisia haittoja ovat liikenteestä ja energiankulutuksesta aiheutuvat päästöt, maan kulumisen sekä luonnon ja eläinten häiritseminen. Haittoja voidaan vähentää paikallisten mahdollisuuksien sallimilla energiansäästöön ja ympäristöystävällisyyteen liittyvillä keinoilla. (Karusaari & Nylund 2010, 44.)

Matkailuelinkeinon tulee työllistää paikallisia ihmisiä. Lähialueen tuotteiden hankkiminen edistää paikallisen alueen taloudellista kehitystä. Taloudellisen hyödyn ohjaaminen paikallisille takaa hintojen pysymisen kohtuullisena myös paikallisille, kun alueen omat tuottajat saavat riittävästi ostajia. Sosiokulttuurisesti kestävä matkailu tarkoittaa matkailua, jonka yhteydessä arvostetaan paikallisia perinteitä. Matkailun tulee hyödyttää paikallisväestöä ilman, että se on uhkana paikallisen kulttuurin säilyvyydelle. (Karusaari & Nylund 2010, 45.) Mustonen (2005, 115) muistuttaa, että ei ole olemassa kestävä matkailuun liittyviä virallisia sääntöjä, joita ekoturismin tai eettisen matkailun yhteydessä voisi noudattaa. Silti hänen mukaansa vapaaehtoistyömatkailu pitää sisällään usein kaikki kolme kestävä matkailun tärkeintä ulottuvuutta. (Mustonen 2005, 115.)

### 3.3 Mikä on nonprofit -organisaatio ja tarvitseeko se markkinointia?

Nonprofit -organisaatio (NPO) on organisaatio, jonka tavoitteena edistää humanitäärisiä, koulutuksellisia, uskonnollisia, kulttuurisia, ammatillisia tai luonnonsuojelullisia tavoitteita. Toisin kuin yksityisen puolen voittoa tavoittelevissa yrityksissä, nonprofit -organisaation pääasiallinen tarkoitus ei ole tehdä voittoa omistajilleen. Termiä NPO käytetään joskus harhaanjohtavasti synonyyminä NGO:n (nongovernmental organization) kanssa. Monesti NGO:t luokitellaan myös yhdeksi nonprofit -organisaation alalajiksi. On olemassa myös muita voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden määrittelyjä, joiden nimitykset ja määritelmät muistuttavat toisiaan. (Wymer ym. 2006, 4-9.)

Nonprofit -organisaatioita luokitellaan monella eri tavalla. Luokittelu voi vaihdella maittain. Yksi maailmanlaajuisesti tunnistetuista nonprofit -organisaatioiden muodoista on koulutukseen ja tutkimukseen keskittyvä organisaatio. (Wymer ym. 2006, 9.) BDRI kuuluu tähän nonprofit -organisaatioiden ryhmään.

NPO:n tehtävänä on usein tuottaa hyväntekeväisyyttä, koulutusta, tiedettä ja kirjallisuutta tai useita näistä samaan aikaan. (Wymer ym. 2006, 168.) BDRI on hyvä esimerkki organisaatiosta, joka yhdistelee kaikkia perustavanlaatuisia NPO:n tehtäviä. Se kerää lahjoituksia luonnonsuojeluun eli harjoittaa hyväntekeväisyyttä. Samalla se kouluttaa meribiologian ja eläintieteitten opiskelijoita merinisäkkäiden tutkimukseen. Se tekee tieteellistä tutkimusta ja julkaisee tieteellistä kirjallisuutta koskien Sardinian merialuetta.

Vaikka nonprofit -instituutiot eivät yleensä aseta suoritusta tärkeysjärjestyksessä korkealle, Druckerin (1990, 107) mukaan suoritus on nonprofit -instituutioille jopa tärkeämpi alue kuin voittoa tavoitteleville yrityksille. Silti tämä suoritus hänen mukaansa on yksi vaikeimpia nonprofit -instituutioissa hallittavia alueita. (Drucker 1990, 107.) Nonprofit -organisaation olisi hyvä asettaa tavoitteet suoritukselleen. Vaikka nonprofit -organisaation lopullinen tavoite ei ole tuottaa voittoa omistajilleen, tuotot ovat usein edellytys organisaation tavoitteiden saavuttamiseksi. (Sargeant 2009, 40.)

Wymerin ym. (2006, 4) mukaan monet nonprofit -organisaatiot harjoittavat markkinoinnillisia toimenpiteitä tavoitteisiinsa pääsemiseksi. Kotler & Fox (1985, 5) määrittelevät markkinoinnin olevan organisaation tavoitteiden saavuttamiseksi suunniteltuun kohderyhmässä tapahtuvaan arvojen vaihtoon tarkoitettujen menetelmien tutkimista, suunnittelua, toteutusta ja hallintaa. Yleensä markkinointi mielletään tärkeäksi osaksi voittoa tuottavien yritysten toimintaa. Sargeantin (2009, 39) mukaan markkinointi tarjoaa ilmeisiä etuja myös nonprofit -yritykselle, vaikka niiden tavoitteet ovatkin erilaisia.

BDRI:n on saatava jatkuvasti tuloja, jotta se voisi kattaa toiminnan jatkumisen edellyttämät välttämättömät kustannukset. Maailmalla on runsaasti muitakin nonprofit -organisaatioita, jotka tähtäävät valastutkimukseen ja niiden suojelutyöhön keräämällä joko lahjoituksia, vapaaehtoistyöntekijöitä tai BDRI:n tapaan molempia. Myös muiden eläinten tai luonnon suojeluun tähtäävät organisaatiot voidaan mieltää BDRI:n ”kilpailijoiksi”. Asiasta kiinnostuneilla ihmisillä ei ole varaa lahjoittaa rajattomasti rahaa jokaiseen haluamaansa projektiin. Näistä syistä markkinoinnilliset tavoitteet ovat tarpeellisia BDRI:n toiminnan ylläpitämiseksi.



#### 4 Matkailutuote

Matkailutuotteen yleisiä ominaisuuksia ovat tuotteen aineettomuus, tuotteen tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuus sekä vuorovaikutus asiakkaan ja tuottajan kesken. Matkailutuote on kokonaisuus, joka alkaa matkan suunnittelusta ja päättyy kotiinpaluuseen. Asiakas kokee matkailutuotteen matkailupalveluna, vaikka se sisältääkin aineettomien tekijöiden ohella myös aineellisia tekijöitä. Aineellisia tekijöitä ovat toimintaympäristö, koneet ja laitteet, varusteet ja välineet, rakennelmat sekä muut puitteet. Näillä vaikutetaan asiakkaiden viihtyvyyteen. (Karusaari & Nylund 2010, 56-57.)

Aineettomat tekijät ovat palvelua. Ne toteutuvat asiakkaan ollessa läsnä kuluttaessaan tuotetta. Aineettomia osatekijöitä ovat palvelun ystävällisyys, vieraanvaraisuus, asiakkaan arvostaminen, asiakkaan osallistumismahdollisuudet, saatu kokemus ja koettu elämys. Muita matkailutuotteen osatekijöitä ovat sää toteutushetkellä, yrityksen ja kohteen imago, ammattitaito ja yhteistyön toimivuus. (Karusaari & Nylund 2010, 57.)

Tuotteen tuottamiseen voi osallistua yksi tai useampia yrityksiä. Asiakas osallistuu tuotteen ja palvelun kuluttamiseen, jolloin hän saa oman kokemuksensa palvelutuotteesta. Asiakkaan kokema elämys perustuu tunteeseen ja asiakkaan aistimiin asioihin ja ilmiöihin. Elämykset ovat henkilökohtaisia ja yksilöllisiä. (Karusaari & Nylund 2010, 57-58.)

Varausmaksu on Karusaaren & Nylundin (2010, 106) mukaan toimiva keino sitouttaa asiakas lopulta ostamaan matkan. Monet matkailutuotteet ovat matkapaketteja. Matkapaketti tarkoittaa sitä, että asiakkaalle myydään monta palvelua kerrallaan yhtenä kokonaisuutena. Paketin voi tuottaa matkatoimisto tai matkanjärjestäjä itse. Pakettiin liittyy yleisesti kuljetus, majoitus ja lisäpalveluita. Matkapaketin myyjää velvoittaa valmismatkalaki. Usein asiakas ostaa paketin matkatoimiston internetsivuilta. (Karusaari & Nylund 2010, 92-94.)

Matkailutuotteen ymmärtämisellä ja sisäistämisellä on hyvin suuri merkitys tuotteen markkinoinnin onnistumiselle. Matkailutuote ei ole ikinä lopullinen, ja matkailusegmentit muuttuvat kaiken aikaa. Tämän vuoksi tarvitaankin periaatteessa jatkuvaa tuotesuunnittelua, jotta tuote pysyisi ajan tasalla ja vetoaisi sekä olemassa oleviin että uusiin asiakkaisiin. (Vuoristo 2002, 178-180.)

##### 4.1 BDRI:n tehtävä vapaaehtoistyömatka matkailutuotteena

Matka vapaaehtoistyöhön BDRI:n on matkailutuote. Se koostuu Karusaaren & Nylundin (2010, 56-57) mainitsemista aineellisista, aineettomista ja muista tekijöistä. Aineellisia tekijöitä ovat Sardinian Golfo Arancin alue, BDRI:n tilat, veneet ja vesialueet, delfiinit ja niiden

näkeminen, veneellä käytettävät laitteet ja varusteet, laboratoriossa käytettävät tietokoneet, laitteet ja välineet sekä majoittumiseen, ruokailuun ja muihin tukitoimintoihin liittyvä irtaimisto, laitteisto ja välineistö. (Volunteers Briefing 2011.)

Aineettomia tekijöitä ovat sekä Ekomatkaaajien että BDRI:n palvelun ystävällisyys, asiakaslähtöisyys ja vapaaehtoistyöntekijän tarpeiden huomiointi, hänen arvostaminen ja ohjaus. Ohjaus on isossa osassa vapaaehtoistyötä. Asiakas oppii hänelle todennäköisesti ihan uusia menetelmiä, joita käytetään valastutkimuksessa. Hänelle koulutetaan välineiden ja menetelmien käyttö niin, että hän osaa toimia itsenäisesti. Asiakkaalle kerrotaan, miksi tutkimusta tehdään. Hän oppii yhdistämään oman työnsä instituutissa tehtävään tavoitteelliseen tutkimukseen ja merenlahdella elävien pullonokkadelfiinien hyvinvointiin.

Muista tekijöistä sää on asia, johon Ekomatkaaajat tai BDRI eivät palveluntuottajina, eikä asiakas sen kuluttajana pysty vaikuttamaan. Sää on kriittinen tekijä asiakkaan kokemuksen kannalta, sillä huonolla säällä ei tehdä veneellä tähystysmatkoja merenlahdelle. (Diaz Lopez 2011.) Ammattitaito ja asiantuntijuus korostuvat varsinkin BDRI:n puolella vahvasti. Tuotteen sisältö olisi hyvin epäuskottavalla pohjalla, jos vapaaehtoistyötä vastaanottavan projektiorganisaation johtaja ja biologit olisivat työssään ammattitaidottomia.

Tuotteen kannalta tärkeässä asemassa ovat myös BDRI:n ja Ekomatkaaajien imagot. Kumpikaan ei panosta rahallisesti paljoakaan brändäykseen tai imagonvahvistamiseen. Silti imagolla on suuri merkitys vaiheessa, jossa asiakas suunnittelee matkaansa. Jos BDRI:n tai Ekomatkaaajien toiminnassa olisi esimerkiksi eettisyyden tai ekologisuuden kannalta huolestuttavia puutteita, eivät potentiaaliset asiakkaat varmasti valitsisi tuotetta. Vastaavasti ekologiset toimintatavat ja eettiset arvot luovat positiivista imagoa molemmille toimijoille.

BDRI:n tehtävä vapaaehtoistyömatka on tavallaan matkapaketti, mutta se eroaa tavallisista matkatoimistojen myymistä matkapaketeista. Ekomatkaaajia ei velvoita valmismatkalaki, vaan se toimii vain projektin välittäjänä. BDRI ei taas myy matkapakettia, sillä hintaan ei kuulu matkustaminen. Ekomatkaaajat tai BDRI esimerkiksi eivät ole vastuussa asiakkaiden kotiin saattamisen järjestämisestä konkurssitilanteissa. (Valtanen 2011; BDRI 2012.)

Matkan tuottajia ovat sekä BDRI että Ekomatkaaajat. Kun asiakas kuluttaa kyseistä tuotetta, hänen kokemuksensa perustuu ensisijaisesti hänen kokemuksiinsa BDRI:n projektissa paikan päällä. BDRI tarjoaa matkan sisällön eli vapaaehtoistyön sekä puitteet, kuten majoittumisen ja ruokailumahdollisuuden. Ekomatkaaajat välittää matkan suomalaisille kuluttajille ja markkinoi sitä sivuillaan. Se vastaa asiakkaan kokemuksesta niissä vaiheissa, kun hän harkitsee tuotteen ostamista, tekee päätöksen ja maksaa tuotteen. Mahdollisten

lisäpalveluiden toteutumisesta asiakas vastaa itse. BDRI:lta ja Ekomatkaajilta saa tuotteen kulutuksen ja markkinoinnin yhteydessä kuitenkin vinkkejä vapaa-ajan viettoon.

Yleisestä matkapaketteihin liittyvästä käytännöstä poiketen vapaaehtoistyömatkan hinta ei sisällä paikalle siirtymistä muuten, kuin vasta asiakkaan päästyä paikalliseen kylään. Asiakas hoitaa Golfo Arancin matkustamisen itse, ja satamaan tai juna-asemalle päästyä hänet haetaan ja kuljetetaan projektipaikalle. Viereisen kaupungin Olbian lentokentältä asiakas saa kyydin projektipaikalle alennettuun hintaan. (Diaz Lopez 2011.)

Vuoriston (2002, 178-180) painottama tuotteen sisällön ymmärtämisen tärkeys pätee myös BDRI:n tehtävän vapaaehtoistyömatkan lanseeraukseen. Tässä tapauksessa lähtökohdat olivat hiukan erilaiset: tuotteeseen ei voinut keksiä rajatta uusia keinoja, joiden avulla voisi lisätä sen vetovoimaisuutta. Tuotteen ydin muokkautuu BDRI:n tavoitteen mukaan. Se on aina ollut, ja todennäköisesti tulee olemaankin, delfiinien ja meriekosysteemin suojelutyö. Tätä ei voitu muuttaa perinteisillä tuotekehityksen ehdoilla, kuten sen perusteella, mikä myisi parhaiten.

Silti tuotteen esittelyyn ja markkinointiin voidaan vaikuttaa jatkuvasti. Kuten jo mainittu, vapaaehtoistyö kasvaa koko ajan matkailun muotona. Mitä enemmän ihmiset ovat tietoisia siitä, sen yksityiskohtaisempaan suuntaan tuotteen markkinoinnissa voidaan edetä. Delfiinit ovat nykypäivänä puhuttava aihe. Siksi tälle tuotteelle olemassa olevien markkinoiden luonne todennäköisesti muuttuu. Samoin muuttuvat Vuoriston (2002, 53) mainitsemat matkailun vetovoimaan vaikuttavat tekijät, kuten luonto, kulttuuri, talouselämä ja poliittiset olot. Koska Ekomatkaajien markkinointi tapahtuu käytännössä vain internetissä ja se on yksinkertaisesti toteutettu, se pystyy vastaamaan muuttuviin matkailusegmentteihin.

#### 4.2 Elämyksellisyys matkailutuotteessa

Psykologia jaottelee ihmisen tietoisuuden kolmeen tasoon. Ensimmäinen perustaso on ympäristön havainnointia ja siihen reagoitua. Toinen taso on oman tietoisuuden reflektointia ja ymmärrystä omasta tietoisuudesta. Tällä tasolla ymmärretään symbolien merkitys, mikä antaa ihmiselle mielikuvituksen. Viimeinen taso on tietoisuus omasta yksilöllisestä itsestä ja identiteetistä. Tällä tasolla rakentuu ihmisen oma maailmankuva ja tehdään omia henkilökohtaisia tulevaisuuteen liittyviä ratkaisuja. Ihminen rakentaa maailmankuvansa vaiheittain, ja hänen käsityksensä todellisuudesta muovautuu sitä mukaa, kun kokemuksia kertyy. Kokemusten tulkinta tukee opittuihin malleihin, jotka pitävät sisällään aiemmat muistot, nykyiset tarpeet, arvot ja uskomukset. (Borg ym. 2002, 25-26.)

Koettu elämys voidaan rinnastaa tietoisuuden eri tasoihin. Ensimmäisellä tasolla havaitaan aistien avulla jotakin ympäristöstä ja havaintoon reagoidaan. Reaktiota ei reflektoida, joten

sitä ei voida pitää varsinaisena kokemuksena. Kun havainnolle annetaan merkitys symbolisen tietämyksen avulla, syntyy kokemus. Elämys voidaan saavuttaa tietoisuuden kolmannella tasolla, tosin kaksi ensimmäistä tasoa ovat yhtä tärkeitä elämyksen syntymisen kannalta. Elämys on henkilökohtainen asia, joka syntyy koetun tilanteen soveltamisesta aiemmin omaksuttuun malliin. Koettuun elämykseen vaikuttaa siis kokemuksen lisäksi myös oma tausta. (Borg ym. 2002, 25-26.)

Maslow (1970, 35-46) jakaa ihmisten tarpeet hierarkkisesti eri tasoihin. Alimmalla tasolla ovat ihmisen fyysiset tarpeet. Sen jälkeen on turvallisuuden tarve. Kolmannella tasolla on yhteenkuuluvuus. Neljännellä tasolla on arvostuksen kokemisen tarve ja ylimmällä tasolla ihmisen tarve toteuttaa itseään. (Maslow 1970, 35-46.)

Borg ym. (2002, 25) eivät ota kantaa tarpeiden hierarkkiseen järjestämiseen, mutta pitävät tarpeiden luokittelua eri ryhmiin hyödyllisenä apuvälineenä matkailutuotteen tarkastelussa. He esittävät Maslowin tarvehierarkian avulla, minkälaisia hyötyjä matkailutuote voi ihmiselle antaa. (Borg ym. 2002, 25.) Seuraavassa kuviossa havainnollistetaan Borgin ym. (2002, 25) mallia mukaillen, mitä vapaaehtoistyö BDRI:ssa tarjoaa ihmiselle eri tarpeiden täyttämiseksi.

Fyysiset tarpeet	ravinto, vesi ja lepo
Turvallisuus	asunto, muu ryhmä, opetus ja apu
Yhteenkuuluvuus	vapaaehtoiset, opiskelijat, tutkimusryhmä, yhteismajoitus ja yhteisruokailu
Arvostus	rooli, tehtävä, työpanos; vapaaehtoistyöntekijät ovat elinehto BDRI:lle
Itsensä toteuttaminen	kokonaisvaltainen elämys, työ, tutkimus ja suojelu, verkostoituminen

Kuvio 1: Vapaaehtoistyömatka BDRI:n tarpeiden täyttäjänä

Mustonen (2005, 125) soveltaa myös vapaaehtoistyömatkailua Maslowin tarvehierarkiaan ja näkee, että vapaaehtoistyöntekijät hakevat matkaltaan keinoja itsensä toteuttamiseen. Hän jopa kuvailee vapaaehtoistyömatkailijaa postmoderniksi pyhiinvaeltajaksi, joka etsii matkaltaan yhteisöllisiä elämyksiä. Mustonen (2005, 125.) Vapaaehtoistyömatkailun idea onkin juuri vuorovaikutteisessa elämyksessä, jonka vapaaehtoistyöntekijä ja isäntäorganisaation edustajat kokevat yhdessä. Tämä prosessi johtaa molempien osapuolten väliseen arvonnvaihtoon. (Wearing 2003, 3-4.)

Elämyksellisyys on Borgin ym. (2002) mukaan keskeinen elementti matkailutuotteessa. Elämyksellä tarkoitetaan tunnepitoista kokemusta, joka vaikuttaa ihmiseen positiivisella tavalla. Länsimaissa tunteita on alettu pitää entistä suuremmassa arvossa. Tunnetta ei nähdä enää järkeä haittaavana tekijänä. Emotionaalisista kokemuksista saatuihin vihjeisiin halutaan luottaa päätöksenteon perustana. (Borg ym. 2002, 25.) Monesti elämyksen kokeminen on matkailijan perimmäinen syy matkalle lähtemiselle. Näin elämyksestä muodostuu

matkailutuotteen ydin. Matkan kohde, luonne ja ympäristö tukevat tätä ydintä ja toimivat työkaluina elämyksen saavuttamiseksi. (Borg ym. 2002, 29-30.)

Ihmisen matkalla kokema elämys on Borgin ym. (2002, 28) mukaan sidoksissa kulttuuriin. Yksilön elämystä ei voida nähdä tämän sisäisenä kokemuksena irrallaan ympäröivästä yhteisöstä ja kulttuurista. Matkanvälittäjän kannattaakin päättää, miten kulttuuri tuodaan matkan yhteydessä esille. (Borg ym. 2002, 28.) Toiminta BDRI:n yhteisössä tapahtuu monikulttuurisessa ympäristössä, ja yksilön kokemaan elämykseen vaikuttavat useat kulttuurit yhtä aikaa. Instituutissa on samanaikaisesti ihmisiä eri puolilta maailmaa ja eri kulttuureista. Sardinian paikallinen kulttuuri on esillä aitona ja tavallisena koko ajan. Matkalla ollaan mukana paikallisessa toiminnassa, ja paikallisuus välittyy vapaaehtoistyöntekijälle hyvin läheltä. Tämän lisäksi elämykseen vaikuttaa myös BDRI:n yhteisön työkulttuuri, jonka osana matkalle lähtevä vapaaehtoistyöntekijä toimii.

Matkailuelämys alkaa Komppulan & Boxbergin mukaan (2002, 31) kiinnostuksen ja odotuksen heräämisellä. Tässä vaiheessa ihminen selaa vaihtoehtoja matkalleen. Seuraava elämyksen vaihe tapahtuu ostopäätöksen aikaan, jolloin ihminen kiintyy henkisesti matkakohteeseen ja hänen odotuksensa hahmottuvat sen mukaan, millainen matkan kohde on. Matkan maksaminen lisää aineellista sitoutumista. Matkan aikana ihminen kokee Komppulan & Boxbergin (2002, 31) mainitsemia kohde-elämyksiä. BDRI:n tehtävän vapaaehtoistyömatkan kohdalla asiakkaan kokemiin kohde-elämyksiin vaikuttavat matkustaminen Golfo Aranciiin, työ BDRI:ssa kaikkine sisältöineen, vapaa-aika, seurustelu ja majoitustoiminta muiden vapaaehtoisten ja opiskelijoiden kanssa. (Komppula & Boxberg 2002, 31.)

Matkaa suunnitellessaan ihminen muodostaa mielikuvia matkasta ja kuvittelee ihanteellisen tilan, johon matkailun avulla tulisi päästä. Odotukset elämyksestä muodostuvat ihmisen mielikuvissa. Odotuksiin vaikuttavat ihmisen oma tausta ja historia hänen aiemmista elämyksistään. Matkan onnistumista voidaan arvioida sen perusteella, miten elämysodotukset toteutuvat matkalla. Matkailu on toimintaa, joka sitoutuu aikaan ja paikkaan. Elämys on toiminnan päämäärä, ja se määrittyy tämän toiminnan avulla. (Borg ym. 2002, 27.)

Elämystä ei voida itsessään tuottaa, kuten jotakin tuotetta tai palvelua, koska se on henkilökohtainen kokemus. Palvelukokonaisuuden tarjoaminen kuitenkin antaa edellytykset elämyksen syntymiselle. Elämysten muotoutumista voidaan edesauttaa vaikuttamalla juuri matkaan liittyvien mielikuvien syntyyn. (Komppula & Boxberg 2002, 29-30.) BDRI:ssa koettujen elämysten muotoutumiseen voidaan vaikuttaa Ekomatkaajien internetsivuilla luomalla niistä mielikuvia sanallisen kuvauksen keinoin ja kuvien avulla.

Matkalla koetut elämykset aiheuttavat myös word-of-mouth -ilmiötä. Elämysten kertaaminen erilaisilla foorumeilla pitää elämystä hengissä. Kun positiivisen elämyksen saanut kertoo kokemuksistaan sosiaalisessa mediassa tai muussa internetin tarjoamassa yhteydessä, hän tulee samalla suositelleeksi tuotetta muille matkailijoille. Positiivinen kokemus saattaa myös antaa kipinän kokeilemaan samaa tai samanlaista matkaa uudestaan. (Komppula & Boxberg 2002, 31.)

## 5 Lanseeraus

Annacchinon (2007, 439) mukaan lanseeraus tarkoittaa tuotteen muodollista julkistamista sen markkinoille. Lanseeraus voi tapahtua maailmanlaajuisesti, se voidaan sijoittaa hyvin pieneen markkinarakoon tai jotakin tältä väliltä. Kun lanseerataan BDRI:n tehtävää vapaaehtoistyömatkaa Suomen Ekomatkaajien tuotteeksi, puhutaan melko pienestä markkinaraosta. (Annacchino 2007, 439.)

Rope (1999, 16) pelkistää lanseerauksen käsitteen niin, että se tarkoittaa yksinkertaisesti uuden tai uudistetun tuotteen markkinoille tuontia. Lanseerauksen tavoitteena on kaupallistaa tuote niin, että se menestyy markkinoilla. Lanseerausta pidetään usein tuotekehityksen viimeisenä vaiheena. Lanseerauksen avulla pyritään tuomaan tuote sen potentiaalisten asiakkaiden luokse. (Rope 1999, 16-17.)

Ropen (1999, 18) mukaan lanseerauksena on pidettävä myös sitä, kun vanha tuote viedään uusille markkinoille. Olennaista on ainoastaan se, pitääkö yritys tuotetta itselleen uutena. Italiaan BDRI:n projektiin tehtävä vapaaehtoismatka tuotiin Suomen Ekomatkaajien myytäväksi ja samalla suomalaisille markkinoille potentiaalisten asiakkaiden kulutettavaksi. Koska kyseessä oli tuote, jollaisen kanssa Ekomatkaajat ei ollut aiemmin toiminut, kyseessä oli lanseeraus. (Rope 1999, 18.)

Avlonitisin & Papastathopouloun (2006, 126-127) mallin mukaan lanseerausvaiheessa organisaatio viimeistelee ja toteuttaa tuotteen tai palvelun tuottamissuunnitelman ja sen markkinointisuunnitelman. Yrityksessä nämä tehtävät jakautuvat eri osastoille. (Avlonitis & Papastathopoulou 2006, 126-127.) BDRI:n tehtävän vapaaehtoistyömatkan kohdalla voidaan ajatella tuotteen tuottamissuunnitelman olleen osin jo valmiiksi tehty BDRI:n osalta. Vapaaehtoistyömatkaa lanseerattaessa Suomen markkinoille Ekomatkaajien myytäväksi keskityttiin enemmän tuotteen lanseerauksen markkinoinnilliseen puoleen. Kuitenkin myös tuotteen tuottamiseen osallistuttiin varaus- ja maksuvaiheiden sekä toimijoiden välisten sopimuskysymysten osalta.

## 5.1 Lanseerauksen markkinointiviestintä

Rope (1999, 104) perehtyy prosessiin, jossa asiakas tekee päätöksen kokeilla uutta tuotetta ensi kerran. Hän nimittää prosessia ”lanseerausviestinnän hierarkkiseksi etenemiseksi kohderyhmässä”. Siinä kommunikaatio etenee seuraavissa vaiheissa: oppiminen, asenne, käyttäytyminen. Tuotteen lanseerausviestinnän haluttiin saavan aikaan seuraavat Ropen (1999, 104) mainitsevat vaikutukset. Ensin asiakas tietää tuotteen nimeltä. Toiseksi asiakas tuntee tuotteen ominaisuuksia. Kolmanneksi hän omaksuu positiivisia mielikuvia tuotteesta ja hänen kokeilunhalunsa herää. Viimeiseksi asiakas kokeilee tuotetta. (Rope 1999, 104.)

Komppula & Boxberg (2002, 111) huomauttavat, että ensimmäinen varsinainen tuotteen markkinointiviestintään liittyvä konkreettinen vaihe on tuotteen kuvauksen laatiminen asiakkaalle näkyväksi. Kuvaus tapahtuu yleensä kirjallisesti tuote-esitteessä. Kuvauksella pyritään luomaan asiakkaalle mielikuvia tuotteesta ja sen aiheuttamista elämyksistä. Kuvauksessa tulee esittää myös tuotteen tekniseen toteutukseen ja toiminnallisuuteen vaikuttavat tekijät. Tuotetta välittävän jakeluportaan ei tule sisällyttää asiakkaalle välittämäänsä tuotekuvaukseen kaikkia niitä yksityiskohtaisia tietoja, joita se itse tarvitsee tuotteen käyttöönnotossa. (Komppula & Boxberg 2002, 111-112.)

Ropen (1999, 103) mukaan siihen, miten lanseerauksen markkinointiviestintä toteutetaan, vaikuttaa neljä tekijää. Näitä ovat valittu kohderyhmä, lanseeraukselle asetetut strategiset päämäärät, yrityksen muiden tuotteiden viestinnälliset ratkaisut ja kilpailukeinot. Uutta vapaaehtoistyömatkaa Ekomatkaajille lanseerattaessa näistä kolme ensimmäistä tekijää oli jo entuudestaan olemassa tai päätetty. (Rope 1999, 103.)

BDRI:n tehtävän vapaaehtoistyömatkan kilpailukeinoratkaisuja etsiessä oli selvitettävä tuotteen kilpailijat. Kilpailijoina voitiin pitää muita matkailutuotteita ja muita vapaaehtoistyöprojekteja. Myös eläinsuojeluun liittyvää hyväntekeväisyyttä pidettiin kilpailevana toimintana. Kilpailukeinoja etsittiin liiketoimintaa, markkinointia ja lanseerausta koskevasta kirjallisuudesta. Markkinoinnillisia ratkaisuja varten näihin aiheisiin tutustuttiin erityisesti nonprofit -organisaatioiden, vapaaehtoistyön ja matkailutuotteen näkökulmista.

### 5.1.1 Vapaaehtoistyöntekijöille kohdistettu markkinointi

Vapaaehtoistyöntekijöille kohdistetun markkinoinnin toteuttaminen edellyttää Wymerin ym. (2006, 288-289) mukaan vapaaehtoistyön tarpeen myymistä sisäisille toimijoille. Se edellyttää myös niiden alueiden selvittämistä, joihin vapaaehtoistyöntekijöitä tarvitaan, sekä vapaaehtoistyöntekijöiden työnkuvan määrittelyä. (Wymer ym. 2006, 289.) BDRI:n tehtävän vapaaehtoistyömatkan lanseerausvaiheessa alueet, joihin vapaaehtoistyötä tarvitaan, olivat

tämän opinnäytetyön tekemisen ajankohtana jo entuudestaan BDRI:n tiedossa. BDRI:n sisäiset toimijat, joihin tässä tapauksessa laskettiin palkallisten biologisten lisäksi myös opiskelijat, olivat myös jo valmiiksi tietoisia vapaaehtoistyön tarpeesta.

Andereck, Gard-McGehee, Lee & Clemmons (2011, 9) tutkivat viime vuonna mahdollisten vapaaehtoistyöntekijöiden elämyksiin kohdistuvia odotuksia. He toteavat, että vapaaehtoiset eivät ole yhtenäinen joukko. He osoittavat tutkimuksessaan vapaaehtoistyömatkailun potentiaalisen markkina-alueen olevan olemassa niiden joukossa, jotka ovat epävarmoja siitä, mistä aloittaa vapaaehtoistyömatkalle lähteminen. Tätä joukkoa yhdistää tietämättömyys siitä, miten he voisivat löytää vapaaehtoistyömatkailua harjoittavan organisaation, joka sopii juuri heidän yksilöllisiin tarpeisiin ja odotuksiin. (Andereck ym. 2011, 9.)

Vapaaehtoistyöntekijän työnkuvan määrittelemisen onkin Wymerin ym. (2006, 289) mukaan edellytys markkinoinnin onnistumiselle. Se auttaa organisaatiota saavuttamaan monia tärkeitä tavoitteita. Sen avulla organisaatio voi keskittyä omiin tarpeisiinsa ja asettaa odotuksia koskien vapaaehtoistyöntekijöitä. Työnkuva antaa vapaaehtoiselle mahdollisuuden ennakoita tulevaa kokemustaan ja muodostaa omia odotuksiaan. Jos työnkuva on totuudenmukainen ja näin odotukset realistisia, tämä ehkäisee pettymystä ja mahdollistaa vapaaehtoistyöntekijän positiivisen elämyksen. (Wymer ym. 2006, 289.)

Vapaaehtoistyöntekijälle tulee Wymerin ym. (2006, 290) mukaan ennen projektia käydä selväksi oma asema projektissa, työn sijainti, oman vapaaehtoistyön vaikutukset, vastuut ja velvollisuudet, osaamiseen liittyvät vaatimukset sekä sitoutumisen aste. Myös työhön koulutus, työn ajankohta ja oma esimies on oltava tiedossa. (Wymer ym. 2006, 290.) Nämä asiat tuli selvittää myös BDRI:ssa tehtävän työn kontekstissa, jotta ne voitiin tuotteen lanseerausvaiheessa ottaa mukaan sen markkinointiin.

Sijainti ja ajankohta ovat luonnollisesti olennaisimmat asiat, jotka BDRI:n projektin vapaaehtoisille suunnatussa markkinoinnissa tulee käydä ilmi. Selkeä tietoisuus omasta asemasta tutkimusprojektissa auttaa vapaaehtoista suuntaamaan keskittymisensä juuri omaan työhönsä. Sen avulla myös BDRI:n työntekijät voivat muodostaa vapaaehtoistyöntekijää kohtaan realistisia odotuksia. Ihminen ei lähde vapaaehtoistyöhön, jollei hän tiedä saavansa sillä jotakin konkreettista aikaan. Tämän vuoksi BDRI:n lähtevän tulee tietää oman työnsä vaikutus tavoitteisiin nähden. Vastuuta on oltava sopivasti. Vapaaehtoisen tulee tuntee itsensä tärkeäksi, mutta hänelle ei saa luoda liikaa kuormitusta aiheuttamalla stressiä liian suuresta vastuusta. Vapaaehtoistyömatkalle lähtevän on myös tärkeä tietää, miten pitkäksi aikaa ja kuinka usein häneltä odotetaan matkansa aikana sitoutumista BDRI:n tutkimustyöhön. Markkinoinnissa on käytävä selville myös, onko BDRI:lla joitakin vapaaehtoistyöntekijää koskevia vaatimuksia, ja kuinka hänet koulutetaan työhönsä. (Wymer ym. 2006, 290.)



### 5.1.2 Nonprofit -markkinointi

Voittoa tuottavien (for-profit) ja voittoa tuottamattomien (nonprofit) organisaatioiden markkinoinnissa on Sargeantin (2009, 39) mukaan eroja. Nonprofit -yhteyksissä asiakas ei saa rahoilleen aina yhtä konkreettista vastinetta kuin for-profit -yhteyksissä, jotka keskittyvät tuotteiden ja palvelujen tuottamiseen myydäkseen ne asiakkaille markkinavoimien määräämällä hinnalla. Nonprofit -yhteydessä on tuotteen tai palvelun markkinoinnin lisäksi, tai sen asemesta, pystyttävä markkinoimaan hyväntekeväisyyttä, jossa lahjoittaja ei välttämättä koe itse hyötyä rahaa vastaan saadusta palvelusta. (Sargeant 2009, 39-40.) Osa BDRI:n vapaaehtoistyömaksua voidaan mieltää lahjoitukseksi. Maksuun sisältyy oman ylläpidon lisäksi myös lahjoitus tutkimuksen hyväksi. Vapaaehtoistyömatkalle lähtevä osallistuu näin oman matkansa kattamisen lisäksi myös hyväntekeväisyyteen.

Vaikka for-profit- ja nonprofit -organisaatioiden markkinoinnissa on eroja, näissä yhteyksissä vallitsevat samat markkinoinnin peruslait. Vaikkei tuotto mene omistajien tuloiksi vaan organisaation tavoitteellisen toiminnan edistämiseen, tuoton tekemiseen tähtäävät toiminnot eivät ratkaisevasti muutu. Vapaaehtoistyöstä kiinnostuneilla ihmisillä on mieltymyksiä aivan kuten kaikilla muillakin. Nonprofit -organisaatioita on paljon, ja monet niistä ajavat samaa asiaa. Erottautuminen muista tarkoittaa siis parempia mahdollisuuksia toiminnan jatkumiselle. Monia yleisesti tunnettuja markkinoinnin malleja voidaan yhdistää myös nonprofit -kontekstiin sopiviksi. (Wymer ym. 2006, 32-33.)

### 5.1.3 Markkinointimix

Markkinointistrategiaa luotaessa on tavallista keskittyä neljään peruselementtiin. Nämä osaset, joista usein puhutaan ”neljänä P:nä”, muodostavat markkinointimixin. (Ebert & Griffin 2003, 255.) Tällaista markkinointimixiä käytetään Swarbrooken & Hornerin (2007, 161) mukaan usein muun muassa matkailutuotteen lanseerauksen yhteydessä. Siinä kirjain P edustaa tuotetta tai palvelua (product), välikäsiä ja myynnin sijaintia (place), mainontaa ja promootiota (promotion) ja rahallista arvoa (price). Neljän P:n mukainen markkinointimix on Wymerin ym. (2006, 33) mukaan myös nonprofit -organisaatiolle sopiva tapa erottautua muista vastaavaa tuotetta, palvelua tai hyväntekeväisyyttä tarjoavista organisaatioista.

Ensimmäinen P (product) on organisaation tarjoama tuote tai palvelu. Matkailutuotteen markkinointi on suunniteltava sen mukaan, miten se menisi parhaiten sen kohderyhmälle kaupaksi. Organisaation on ymmärrettävä sen asiakkaiden tarpeet ja halut. Markkinoinnissa on myös etsittävä keinot, jolla tuote tai palvelu erottautuu muiden organisaatioiden vastaavista. (Swarbrooke & Horner 2007, 162.)

Porter (1980, 37) puhuu tuotteen differointi- eli erilaistamisstrategiasta, joka perustuu asiakkaan kokemukseen tuotteen ainutlaatuisuudesta. Siinä yritys tavoittelee tuotteelleen ainutlaatuisuutta saman toimialan muiden toimijoiden tuotteisiin nähden. Ainutlaatuisuuden kokemuksen tuoma arvo vähentää yrityksen tarvetta kilpailla esimerkiksi hinnalla tai kustannustehokkuudella. (Porter 1980, 37-38.) Wymerin ym. (2006, 32) mukaan differointi on myös nonprofit -markkinoinnissa tunnettu tapa erottautua kilpailevien organisaatioiden tuotteista. Vapaaehtoistyö valastutkimusprojektissa on ainutlaatuinen tuote Suomen markkinoilla. Differoinnista voidaan puhua, jos matkaa BDRI:n pidetään matkailun tai vapaaehtoistyömatkailun toimialoihin kuuluvana tuotteena.

Jos ajatellaan valastutkimukseen tehtävää vapaaehtoistyömatkailua kokonaan uutena toimialana, voidaan differoinnin sijaan puhua sinisestä merestä. Chan Kim & Mauborgne (2005, 4-5) puhuvat uuden markkinatilan luomisesta sinisen meren strategialla. Siinä ”sininen meri” kuvaa toimialaa, jota ei ole olemassa ja jossa ei näin vielä ole pelisääntöjä. Sinisen meren strategian tavoitteena on tehdä kilpailusta merkityksetöntä ja luoda asiakkaille arvoa, jota he eivät muualta saa. (Chan Kim & Mauborgne 2005, 4-5.) Tutkiessaan yritysten lanseerauksia Chan Kim & Mauborgne (2005, 7-8) selvittivät, että sinisen meren luomisella lanseerauksen yhteydessä on selkeästi edullisia vaikutuksia verrattuna ”punaisiin meriin”, joissa kilpailu on kovaa.

Vapaaehtoistyö on matkailun muotona Suomessa niin uusi, että sitä voidaan vielä pitää sinisenä merenä. Varsinkin eläinten ja luonnon, vielä tarkemmin pullonokkadelfiiniin, tutkimukseen ja suojeluun liittyvä vapaaehtoistyö on alue, jota ei Suomen markkinoilla ole olemassa. Oli kyseessä sitten differoitu tuote tai sen luoma uusi toimiala, BDRI:n tehtävän vapaaehtoistyömatkan lanseerausmarkkinoinnissa käytettävän kilpailukeinon perusajatus seurailee Porterin (1980) sekä Chan Kimin & Mauborgnen (2009) ajatuksia ainutlaatuisuuteen perustuvasta erottautumisesta.

Sargeantin (2009, 195) mukaan sijainti (place) on markkinointimixin elementti, joka ratkaisee muun muassa tuotteen tai palvelun saatavuuden ja jakelun asiakkaille. Eri medioiden hyödyntäminen on tärkeää tuotteen tai palvelun lanseerauksessa. Annacchino (2007, 440) esittelee muutamia hyödyllisiä lanseerauksessa käytettäviä medioita. Näitä ovat suorat postikampanjat, seminaarit, messut, internet ja kotisivut. Suorassa postikampanjassa asiakkaita pyritään tavoittamaan suoraan siinä toivossa, että he kiinnostuisivat uudesta tuotteesta tai palvelusta. Seminaarit ja messut antavat hyvän väylän tavoittaa tiettyjen segmenttien edustajia. Internet ja kotisivut tarjoavat mahdollisuuden tuottaa asiakkaalle informaatiota suoraan ja viipymättä. (Annacchino 2007, 440.)

Karusaari & Nylund (2010, 110) puhuvat matkailuyrityksen sähköisestä liiketoiminnasta, jossa viestintä tapahtuu sähköisesti. Olennaisena osana sähköistä liiketoimintaa on yrityksen internetsivut ja sähköposti. Yritys voi toteuttaa sähköistä markkinointiviestintää myös sosiaalisessa mediassa asiakashallinnan keinoin. Tämä vaatii heidän mukaansa toimivan tekniikan, jatkuvaa päivitystä, kyselyihin vastaamista ja median seuraamista. (Karusaari & Nylund 2010, 110.)

Karusaari & Nylund (2010, 110) määrittelevät myös matkailuyrityksen asiakkaan sähköisen polun. Siinä kaikki asiakkaan toiminnot tapahtuvat sähköisesti internetin välityksellä. Ensin asiakas hakee internetistä tietoa ja sitten hän varaa haluamansa tuotteen matkantuottajan tai -välittäjän sivuilta sähköisesti. Viimeiseksi asiakas maksaa sen sähköisen pankkisiirron tai luottokorttimaksun avulla. (Karusaari & Nylund 2010, 110.)

Rope (1999, 103) luettelee neljä tärkeää kohtaa tuotteen lanseerausmarkkinoinnin viestinnästä. Ne ovat julkistaminen, mainonta, menekinedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä pidetään yleisesti promootion (promotion) muotoina. Ebertin & Griffinin (2003, 257) mukaan mainonta voi olla mitä tahansa viestintää, jossa potentiaalista asiakasta suostutellaan ostamaan tuote tai palvelu tai informoidaan siitä. Heidän mukaansa myös henkilökohtainen myyntityö on promootiota, jossa myyjä on vuorovaikutussuhteessa tuotteen potentiaalisen asiakkaan kanssa. (Ebert & Griffin 2003, 257.) Kolme ensiksi lueteltua Ropen mainitsemia lanseerausmarkkinointiviestinnän keinoja ovat ei-henkilökohtaista myyntiä.

Wymer ym. (2006, 291) jakavat myös vapaaehtoistyöntekijälle kohdistetun promootion henkilökohtaiseen ja ei-henkilökohtaiseen rekrytointiin. Henkilökohtainen rekrytointi on kahden ihmisen välistä suoraa kommunikointia, jossa rekrytoijan ja potentiaalisen vapaaehtoisen välillä käydään dialogia. Ei-henkilökohtainen rekrytointi on usean henkilön välistä epäsuoraa kommunikaatiota. Siinä usea ihminen ottaa vastaan informaatiota ilman, että pystyvät kommunikoimaan kahdensuuntaisesti rekrytoijan kanssa. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi vapaaehtoistyön välittämiseen keskittyneillä internetsivuilla, julkisella puhumisella ja mainostamisella eri medioissa. (Wymer ym. 2006, 291-292.)

Nonprofit -organisaation promootio voi Sargeantin (2009, 201) mukaan tarkoittaa mitä tahansa oston yhteydessä tapahtuvaa ylimääräistä toimintaa. Näitä toimintoja voivat olla jokin oston yhteydessä saatu lahja tai etuus. Promootion tarkoitus on sitouttaa ihminen ostamaan tuote tai lahjoittamaan rahaa hyväntekeväisyyteen. (Sargeant 2009, 201.)

Sargeant (2009, 192-193) mainitsee useita tapoja, joilla nonprofit -organisaatio voi asettaa hinnan (price). Yksi tapa on vain kattaa kustannukset. Toinen näkökulma lähtee siitä, mitä ihmiset ovat valmiita maksamaan. Organisaatio voi asettaa alhaisen hinnan suuren

asiaksmäärän toivossa, tai vastaavasti houkutella muutamia ihmisiä korkean hinnan tuoman laatumielikuvan avulla. Organisaatio voi myös sovittaa hintansa muiden vastaavanlaisten organisaatioiden hintaan sopivaksi. Hinta voidaan myös laskea sillä tavalla, että sen avulla päästään organisaation tavoitteisiin. (Sargeant 2009, 192-193.)

Nonprofit -organisaatioiden hinnoittelu on hankalampaa kuin voittoa tuottavien yritysten hinnoittelu. Vaikka tavoitteet eivät ole voiton tuottamisessa, on rahaa kerättävä toiminnan ylläpitämiseksi. Toiminnan edellyttämät kustannukset ja palkat sekä BDRI:n tapauksessa vapaaehtoistyöntekijöiden ja opiskelijoiden majoittamisen edellyttämä ylläpito tulee kattaa. (Wymer ym. 2006, 167-168.) Mahdollinen rahallinen tuotto nonprofit -organisaation hinnoittelussa on hyväksyttävää vain, jos se tapahtuu organisaation tavoitteisiin pääsemisen edistämiseksi. Tällöin hinnoitteluun liittyvien tavoitteiden on oltava selkeästi tiedossa. (Wymer ym. 2006, 181.) BDRI:n projektin hinta sisältää välttämättömät kustannukset, ja tämän lisäksi sillä mahdollistetaan toiminnan kehittäminen ja jatkuminen. (Diaz Lopez 2011.)

Palmerin (2005, 12) mukaan markkinointimixin hinnoittelustrategiasta tulee käydä ilmi myös se, syrjitäänkö hinnalla eri asiakasryhmiä. (Palmer 2005, 12.) Joskus hinnalla syrjiminen voi tapahtua palvelun kulutusajankohdan mukaan. Usein palvelutuotteen hinnan vaihtelu ajan mukaan johtuu palvelutuotteen tuottamisen kustannusten vaihteluista. (Palmer 2005, 358.)

Ebert & Griffin (2003, 280) huomaavat, että internet on tarjonnut aikaisempaa suuremman yhteyden palvelun tuottajan ja loppukäyttäjän välillä. Tämä jättää erilaiset välikädet turhiksi. Myös eri tuotteiden vertailu on helpottunut internetin myötä huomattavasti. (Ebert & Griffin 2003, 280.) Onkin sopivaa, että organisaation ja asiakkaan välissä myynti- ja markkinointityötä tekevät toimijat ansaitsevat palkkionsa komissiona. Tämä tarkoittaa sitä, että välittäjä saa tietyn osuuden kokonaissummasta jokaista tuotteen ostajaa tai lahjoituksen tekijää kohden. Tämä pienentää myös nonprofit -organisaation riskiä välittäjän käytössä, sillä välittäjälle maksetaan vain tulosten mukaan. (Sargeant 2009, 323.) Tuotteen markkinoinnissa on hintaan Palmerin (2005, 12) mukaan liitettävä maksuehdot.

Middleton & Clarke (2001, 94) lisäävät neljän P:n yhdistelmään vielä kolme P:tä, ihmiset (people), prosessit (process) ja fyysiset puitteet (physical evidence). Näistä ensimmäinen ja jälkimmäinen ovat olennaisia osatekijöitä myös BDRI:n tehtävän vapaaehtoistyömatkan markkinoinnissa. Muut ihmiset sekä ympäristö muokkaavat BDRI:ssä tehtävässä vapaaehtoistyössä saatua elämystä.

Iso osa matkailutuotteiden keskinäisestä vaihtelusta aiheutuu erilaisista ihmisten välisiin vuorovaikutustilanteisiin liittyvistä kokemuksista. Tuotteen markkinointia varten tuotteeseen liittyvät ihmiset voidaan jakaa vierailijoihin, henkilöstöön ja yhteisöön. Vierailijat ovat muita

tuotteen käyttäjiä, BDRI:n tapauksessa muita vapaaehtoistyöntekijöitä. Henkilöstö koostuu työntekijöistä, joiden kanssa asiakas on kontaktissa. BDRI:n kohdalla henkilöstöä ovat instituutissa töissä olevat biologit. Opiskelijat sijoittuvat BDRI:ssa vierailijoiden ja henkilöstön välimaastoon, sillä he eivät ole henkilökuntaa, mutta heillä on pitkä kokemus projektin parissa toimimisesta. Vierailijoiden ja henkilöstön kanssa käyty vuorovaikutus määrittelee osaltaan asiakkaan tyytyväisyyttä. Yhteisön jäsenet eivät edusta matkailualaa, mutta ovat silti matkailijan kanssa kosketuksissa ja voivat toiminnallaan joko parantaa tai pahentaa hänen kokemaa elämystä. (Middleton & Clarke 2001, 94-95.)

Fyysiset puitteet ovat matkailutuotteen olennainen osa. Asiakas havaitsee ne viidellä aistillaan. Puitteiden ottamisella mukaan markkinointiin voidaan houkutella niitä asiakkaita, jotka ovat tuotteesta sen puitteiden osalta kiinnostuneita jättäen samalla muut pois. Näin voidaan vaikuttaa asiakastytyväisyyteen etukäteen. (Middleton & Clarke 2001, 102.)

## 5.2 Markkinatutkimuksen keinot lanseerauksen apuna

Ropen (1999, 17) mukaan tuotteen lanseerauksen onnistumisen edellytys on kyky vastata asiakkaiden odotuksiin ja toiveisiin. Tämä heijasteli opinnäytetyön ongelmaa siitä, miten vapaaehtoistyömatka BDRI:n projektiin saadaan tuotua suomalaisille markkinoille. Tavoitteena oli tehdä tuotteesta sellainen, että suomalaiset asiakkaat kiinnostuvat siitä.

Rope (1999, 105) huomauttaa, että lanseerausviestinnän onnistumiseen vaikuttaa olennaisesti se, kuinka hyvin kohderyhmä tunnetaan. Tärkeää on pystyä vaikuttamaan kohderyhmän motiiveihin. Jotta lanseerauksen markkinointiviestintä saataisiin toimimaan, on asiakkaiden motiiveista tiedettävä se, mitä he haluavat ja se, miltä he haluavat välttää. (Rope 1999, 106.)

Mustosen (2006, 161) mukaan vapaaehtoistyömatkailu on vielä rakenteellisesti hyvin rikkonainen turismin muoto. Aiheesta ei ole olemassa paljoa varmaa tietoa. Tämän lisäksi vapaaehtoistyömatkailu on luonteeltaan hyvin pienimuotoista. Siksi tähän mennessä on ollut hankalaa selvittää luotettavasti ihmisten motiiveja lähteä vapaaehtoistyömatkalle. Ainoa keino motiivien selvittämiseksi on kerätä tietoa ihmisiltä itseltään. (Mustonen 2006, 161.)

Zeithamlin & Bitnerin (2000, 108) mukaan markkinatutkimus on paras keino ymmärtää niitä palvelutuotteeseen kohdistuvia odotuksia ja siihen liittyviä näkemyksiä, joita asiakkailla on. Yritys, joka ei tee asiakkaiden näkemyksiin kohdistuvaa markkinatutkimusta, ei heidän mukaansa ymmärrä asiakkaitaan. (Zeithaml & Bitner 2000, 108.) Markkinatutkimus on Solatien (1997, 10) mukaan yksi markkinointitutkimuksen alalaji. Hän katsoo markkinointitutkimuksen olevan markkinoinnin kokonaisvaltaista tutkimista, kun taas markkinatutkimus on tarkempi käsite, joka pitää sisällään tietojen keräämistä tietyiltä markkinoilta. (Solatie 1997, 10-11.)

Tietoja kerätään, jotta yritys voisi kohdentaa tuotteitaan paremmin asiakkailleen. Kvalitatiivinen markkinatutkimus pyrkii selvittämään syitä asioiden taustalla. Sen sijaan, että sen avulla pyritäisiin luettelemaan, miten asiat ovat, pyritään kertomaan, miksi asiat ovat miten ovat. (Solatie 1997, 10-11.) Tuotetestaus on tavallinen kvalitatiivisen markkinatutkimuksen tavoite. Sillä halutaan selvittää, mitä mieltä tutkittavasta tuotteesta ollaan kokonaisuudessaan, sekä kuinka hyvin tuotteen eri osa-alueet toimivat. Tutkimus pyrkii myös näyttämään, mitä kuluttajat ostaisivat mieluiten ja miksi. (Solatie 1997, 23-24.)

Kotler & Keller (2006, 103) jakavat tehokkaan markkinatutkimuksen kuuteen vaiheeseen. Ensiksi tulee määritellä ongelma ja tutkimustavoitteet. Toiseksi kehitellään tutkimussuunnitelma. Kolmanneksi kerätään tarvittava informaatio ja neljänneksi tämä informaatio analysoidaan. Sen jälkeen esitellään tulokset ja viimeisenä tehdään päätös. (Kotler & Keller 2006, 103.)

## 6 Hankkeen aloitus ja tuotteen sisällön hahmottaminen

Hanke lähti liikkeelle sopivan toimeksiantajan etsimisellä. Kontakti BDRI:n Bruno Diaz Lopeziin ja idea BDRI:n projektiin tehtävän vapaaehtoistyömatkan lanseeraukseen oli entuudestaan olemassa. Oli löydettävä toimija, joka olisi halukas ja sopiva ottamaan BDRI:n projektiin tehtävän vapaaehtoistyömatkan omaksi tuotteekseen. Suomen Ekomatkaaajien toiminnanjohtaja Marjut Valtanen osoitti kiinnostuksensa työtä kohtaan. Ekomatkaaajien toimintaperiaatteet sopivat hyvin yhteen BDRI:n toimintaperiaatteiden ja opinnäytetyön tavoitteen kanssa, joten Valtanen valikoitui työn toimeksiantajaksi.

Hankkeeseen liittyi havainnointi paikan päällä BDRI:n projektissa. Havainnoinnin avulla tuotteen sisältö saatiin hahmottumaan riittävän hyvin, jotta se voitiin lanseerata. Hankkeeseen kuului myös BDRI:n johtaja Bruno Diaz Lopezin haastattelu. Haastattelun avulla selvitettiin BDRI:n mielenkiinto Ekomatkaaajia ja vapaaehtoistyömatkan lanseerausta kohtaan sekä tarkennettiin tuotteen sisältöä ja sen myymiseen liittyviä yksityiskohtia. Tässä luvussa esitellään BDRI:ssa tehty havainnointi ja Diaz Lopezin haastattelu.

### 6.1 Havainnoinnin tavoite

Jotta BDRI:n tehtävä vapaaehtoistyömatka voitaisiin lanseerata, haluttiin Wymerin ym. (2006, 289) teoriaa myötäillen määritellä vapaaehtoistyöntekijöiden työnkuva ja selvittää ne alueet, joihin vapaaehtoistyöntekijöitä tarvitaan. Työn luonteesta oli saatava Ekomatkaaajien ja sitä kautta sen asiakkaiden tietoisuuteen paljon tarkempi ja yksityiskohtaisempi kuva, kuin mitä BDRI:n kotisivuilla tai vapaaehtoistyöhön lähtevälle tarkoitettusta Volunteers Briefing -

esitteessä käy ilmi. Tämän vuoksi tutkimusinstituutissa toteutettiin osallistuvaa havainnointia yhden viikon ajan. Havainnoinnin tavoitteena oli selvittää vapaaehtoistyömatkan sisältö selkeästi ja tarkasti. Näin matka voitiin hahmottaa lanseerattavana tuotteena. Havainnoinnin avulla oli tarkoitus löytää niitä toimintoja, jotka vaikuttavat Ekomatkaajien asiakkaan vapaaehtoistyössä saamaan elämykseen jollakin tavalla.

Havainnoinnin tarkoitus oli käydä Ekomatkaajien asiakkaan palvelupolku läpi alusta loppuun. Asiakkaan palvelupolkuun liittyviä kysymyksiä olivat: Minkälaista on työ BDRI:ssa? Missä asiakas majoittuu ja miten? Mitä asiakas syö ja maksaako se erikseen? Mitä asiakas tekee vapaa-ajallaan? Miten asiakas verkostoituu muiden vapaaehtoistyöntekijöiden sekä opiskelijoiden kanssa? Mitä tekijöitä on otettava huomioon asiakkaan turvallisuuteen liittyen? Mitä riskejä vapaaehtoistyömatkan kokonaisuuden onnistumiseen liittyy? Tavoitteena oli pystyä vastaamaan näihin kysymyksiin, jotta tuotteen asiakkaille pystyttäisiin viestittämään todellisuutta vastaava kuva tuotteesta.

#### 6.1.1 Osallistuva havainnointi Bottlenose Dolphin Research Institutessa

Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2009, 212) kuvaavat havainnointia menetelmänä, jonka avulla saadaan tietoa ihmisten toiminnasta. Osallistuva havainnointi on heidän mukaansa vapaasti tilanteessa muotoutuvaa havainnointia. Heidän mukaan havainnointia pidetään todellisen elämän ja maailman tutkimisena, joka välttää muiden menetelmien rasitteena olevan keinoitekoisuuden. BDRI:n vapaaehtoistyöntekijän toimintaa havainnoitaessa tämän menetelmän käyttämisen selkeänä etuna olikin tiedon välittömyys. Tieto meni ainoastaan havainnoijan oman suodattimen läpi, eikä se ollut tietoisesti peiteltyä tai liioiteltua. (Hirsjärvi ym. 2009, 212-213.)

Hirsjärvi ym. (2009, 213) huomauttavat havainnoinnin ongelman olevan tutkijan osallistumisessa, sillä tutkija saattaa havainnointia suorittaessaan muuttaa olennaisesti havainnoinnin kohteena olevaa toimintaa. Tutkijan rooli ei muodostanut ratkaisevaa ongelmaa havainnoinnille tässä tapauksessa, sillä havainnointi tehtiin tuotteen lanseerausta varten. Tutkijan osallistuminen projektiin ei eronnut juurikaan vapaaehtoistyöstä, johon asiakas lähtee.

Riskinä tuli kuitenkin pitää Hirsjärven ym. (2009, 213) mainitsemaa mahdollisuutta siitä, että ihmiset saattavat muuttaa käytöstään tietäessään heitä havainnoitavan. Instituutin toiminnan ylläpidosta vastaavan biologin käyttäytyminen saattoi muuttua, kun hän tiesi osallistuvansa tuotteen testaamiseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 213.) Tätä riskiä ei kuitenkaan pidetty kovin suurena. Havainnoija oli aiemminkin osallistunut instituutin toimintaan, ja henkilökunnan käyttäytymisessä ei ollut havaittavissa muutoksia.

Osallistuva havainnointi BDRI:ssa tapahtui kenttätutkimuksena. Karkeasti jaoteltuna tätä pidetään Hirsjärven ym. (2009, 215) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmänä. Osallistuvaa havainnointia jaotellaan tarkemmin sen mukaan, kuinka kokonaisvaltaisesti ja täydellisenläheisesti havainnoija osallistuu tutkittavien toimintaan. Havainnoija oli osana BDRI:n tutkimusryhmän toimintaa ja yhtenä ryhmän jäsenenä. Tällä pyrittiin siihen, että tilanne jäljitteli luonnollista tilannetta niin hyvin kuin mahdollista. (Hirsjärvi ym. 2009, 214-217.)

Havainnoija toimi vapaaehtoistyöntekijänä BDRI:n projektissa samoissa olosuhteissa, joissa Ekomatkaaajien asiakaskin toimisi. Kaikki kokemukset viikon ajalta sekä töissä että vapaa-ajalla kirjattiin ylös. Havainnoija painoi muistiinsa kokemuksiaan sitä mukaa, kun niitä tapahtui. Heti ajan salliessa kokemukset kirjattiin muistikuvien perusteella tietokoneelle. Näiden kokemusten avulla tuotteen olennainen sisältö hahmottui. Havainnoinnin yhteydessä otettiin myös kuvia myöhempää tuotteen markkinointia varten.

#### 6.1.2 Havainnoinnin tulokset

Projektissa tehtävä tutkimustyö on tuotteen ydinpalvelu. Vapaaehtoistyöntekijä on käytännössä samanlaisessa vastuussa tutkimuksesta kuin opiskelijat ja henkilökuntaa edustavat tutkijat. Henkilökunnan edustajat ottavat toki lopullisen vastuun ja ohjaavat opiskelijoita ja vapaaehtoisia aina, kun katsovat sen tarpeelliseksi. Jokaisen projektiin lähtevän vapaaehtoistyöntekijän työpanos on kuitenkin todellinen ja tärkeä. Jokainen kerää ja käsittelee dataa, minkä avulla instituutti tutkimusta tekee. Vapaaehtoisen tekemät mahdolliset virheet vaikuttaisivat tutkimuksen tuloksiin.

Työtä tehdään merellä veneeltä käsin ja maalla tutkimuslaboratoriossa. Sekä veneellä että laboratoriossa on aina tutkimusta tehtäessä vähintään yksi henkilökunnan edustaja. Mukana on myös vapaaehtoistyöntekijöitä ja työn onnistumisen kannalta tarpeeksi kokeneita opiskelijoita. Tämä on tärkeää myönteisen asiakaskokemuksen kannalta, sillä pienikin tuntemus epäammattimaisuudesta saattaa vaurioittaa tuotteen uskottavuutta pysyvästi.

Veneellä tehtävä työ koostuu eri osa-alueista. Kaikki osallistuvat delfiinien tähystämiseen. Paikannuksen jälkeen eläimet tunnistetaan yksilöllisesti ja valokuvataan, mistä vastaavat biologit. Muut tehtävät jaetaan ryhmän kesken. Delfiinien ääntelyitä nauhoitetaan vedenalaisella tallennuslaitteella. Delfiinien sukelluksien ja käyttäytymisen yhteydessä toistuvat kaavamaisuudet kirjataan. Käyttäytymistä havainnoidaan laumakohtaisesti. Silloin tällöin tutkimusryhmää johtava biologi myös valitsee jonkun tietyn yksilön, jonka käyttäytyminen kahden minuutin ajalta kirjataan tarkemmin.



Delfiinien käyttäytymisen lisäksi on joka hetki oltava perillä ajasta, sijainnista ja mahdollisesta tutkittavien delfiinien käyttäytymiseen vaikuttavista ulkoisista tekijöistä. Näitä tekijöitä ovat vieraiden delfiinien, haiden, saaliskalaparvien ja samoja kaloja saalistavien lintujen liikkeet sekä kalastusalusten läsnäolo ja muu meriliikenne. Kellonaika, koordinaatit ja ympäristössä mahdollisesti havaittavat erilliset tapahtumat otetaan ylös. Kaikki tehtävät eivät vaadi jatkuvaa keskittymistä. Jos muut eivät tarvitse apua, luppoajan voi käyttää haluamallaan tavalla, kunhan ei häiritse muuta tutkimusta. Tällöin voi myös ottaa omalla kamerallaan valokuvia itselleen.

Instituutin biologit ajavat veneitä ja johtavat työtä. Työ veneellä on hyvin valvottua ja turvallista alusta loppuun. Henkilökunta pitää erityisen huolen siitä, ettei kenellekään pääse sattumaan mitään. He antavat jokaiselle vapaaehtoistyöntekijälle kullakin hetkellä oman henkilökohtaisen tehtävän, joissa kokeneet opiskelijat tarvittaessa auttavat. Vastuualueetta vaihdetaan tietyin väliajoin. Uusi vapaaehtoistyöntekijä oppii työn hyvin nopeasti. Yhden muutaman tunnin pituisen venematkan jälkeen hän ehtii kokeilla kaikkea työtä, mitä tutkimuksen yhteydessä tehdään. Vapaaehtoinen ei pääse kuitenkaan ajamaan veneettä eikä ottamaan tutkimukseen tarkoitettuja kuvia delfiineistä.

Sattumalla on kuitenkin vaikutusta siihen, voiko vapaaehtoinen tehdä kaikkea työhön liittyvää yhdellä kertaa. Jos meriliikenne on kovaa, delfiinien ääntelyjä on mahdoton nauhoittaa. Eläimet eivät harkitusti tule tutkijoiden luokse, ja huonolla säällä niitä on hankala havaita. Kuitenkin biologeilla on pitkä kokemus eläinten löytämisestä.

Veneellä kerättyä materiaalia analysoidaan laboratoriossa, joka on instituutin asunnon yhteydessä. Tutkimuksen johtaja Diaz Lopez käy laboratoriossa tehtävän data-analyysin säännöt uusien opiskelijoiden ja vapaaehtoistyöntekijöiden kanssa tarkasti läpi. Näin tutkimusten tuloksiin vaikuttavia virheitä tai datan omistusoikeuteen liittyviä väärinkäytöksiä ja niistä koituvia seuraamuksia ei pääse sattumaan. Aivan kuten veneelläkin, jokaisella on oma vastuualueensa, jota vaihdellaan. Myös laboratoriossa vapaaehtoisen oppiminen on nopeaa. Kaikki laboratoriossa tehtävä työ tehdään pareittain, jotta virheiltä vältyttäisiin.

Eri materiaalia käsitellään eri tavalla. Pullonokkadelfiinien selkäevistä otetut kuvat kopioidaan tietokoneen kovalevyille, ja kaikki kuvissa esiintyvät yksilöt tunnistetaan selkäevien ulkoisten ominaisuuksien perusteella yksilöllisesti. Jokaisessa kuvassa havaitut yksilöt kirjataan ylös niiden nimillä tai koodinimillä. Delfiinilauman sekä valittujen yksilöiden sukelluskaavat ja tavallinen sekä tavallisuudesta poikkeava käytös kirjataan myös omaan kansioonsa.

Nauhoitetut pullonokkadelfiinien tuottamat äänet tallennetaan kovalevyille. Ääntelyitä kuunnellaan ja analysoidaan tähän tarkoitettuun tietokoneohjelmalla, joka toistaa ääntelyt ja samalla näyttää niiden taajuuden, voimakkuuden ja keston visuaalisesti havainnoitavalla tavalla. Ääntelyt luokitellaan naksautuksiin, vihellyksiin sekä ”burst bulpeihin” eli hiukan vihellystä syvempiin ja matalampiin ääniin, jonka nimitykselle ei ole suomenkielistä vastinetta. Eri ääntelyjä voidaan myöhemmin yhdistää tiettyihin käyttäytymismalleihin, jotka delfiineillä on tiettyinä ajankohtina havaittu. Niitä pyritään myös yhdistämään tiettyjen yksilöiden läsnäoloon, mutta yksilöllisiä ääntelyjä ei voida varmuudella vielä tunnistaa.

Kaikessa aineiston käsittelyssä on olennaista se, että havainnoitujen tapahtumien aika ja tarkka sijainti on tiedossa. Kun kaikki materiaali on kirjattu ylös niiden tapahtuma-ajan ja sijainnin mukaan, tietoa voidaan yhdistellä. Aineistoa yhdistelemällä pyritään selvittämään erilaisten delfiinien toimintaan liittyvien asioiden välisiä korrelaatioita ja vuorovaikutussuhteita. Tämä auttaa ymmärtämään delfiinien käyttäytymistä niiden omassa elinympäristössään. Vapaaehtoinen ei pääse tekemään tilastollista analyysia ja johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksista. Biologit kuitenkin kertovat tutkimuksen tuloksista ja johtopäätöksistä vapaaehtoiselle tämän halutessa.

Työtä tehdään tavallisesti välimerelliseen tahtiin. Kuitenkin aikatauluissa tulee pysyä, eikä myöhästelyä katsota hyvällä. Päivittäinen työ alkaa normaalisti yhdeksältä aamulla. Säästä riippuen veneelle lähdetään niin usein kuin mahdollista. Jokaiseen päivään sisältyy silti myös laboratoriotyötä. Yleensä ensimmäinen tauko on ennen puolta päivää, ja työ jatkuu yhdeltä iltapäivällä. Seuraava tauko alkaa suunnilleen neljältä, ja töihin palataan vielä illaksi noin tunniksi. Päivä loppuu tyypillisesti iltakahdeksalta. Päivät ovat pitkiä, mutta ne pitävät sisällään paljon vapaa-aikaa pitkin taukoineen. Työtahti on rento, vaikka joka päivälle asetetaan selkeät tavoitteet. Motivoituneelle vapaaehtoistyöntekijälle mukana pysyminen ei ole ongelma, ja onnistumisen tunteita tulee työssä joka päivä.

Koulutus työhön tapahtuu veneellä ja laboratoriossa sitä mukaa kun työtä tehdään. Projektiin liittyy myös luentotyyppistä opetusta ja opetusvideoita. Vapaa-ajalla voi myös halutessaan tutustua lisää merinisäkästutkimustyöhön sekä kysellä biologeilta aiheesta.

Veneellä ja laboratoriossa tehtävässä työssä korostuvat koko tiimin yhteistyö. Kun tekeminen tapahtuu yhteistyön merkeissä, itse työn kautta saatu elämys vahvistuu. Vapaaehtoinen hahmottaa vapaaehtoistyömatkalla BDRI:ssa tehtävän tutkimuksen tarkoituksen. Hän oppii itse tulkitsemaan delfiinien käyttäytymistä, huomaa niiden älyllisen potentiaalin ja näkee, millaisia vaikutuksia ihmisen toiminnalla on niiden elinympäristöön. Nämä asiat ovat suuressa osassa asiakkaan elämyksen syntymisessä.

Myös projektin puitteet vaikuttavat asiakkaan elämukseen. BDRI majoittaa vapaaehtoiset opiskelijoiden kanssa asuntoonsa, johon kuuluu kolme 2-4 hengen huonetta, kaksi vessaa, olohuone, keittiö ja piha. Asunto on samassa rakennuksessa kuin biologin oma asunto ja laboratorio. Asuntoon kuuluvat myös pyykinpesukone ja internet.

Asunnolta on kävelymatka venesatamaan, jossa on kaksi instituutin tutkimusvenettä. Vapaaehtoistyöntekijän saapumispäivänä BDRI:n edustaja hakee hänet autolla Golfo Arancin juna-asemalta tai satamaterminalista. Tuotteen kannalta on hyvä, että välimatkat eivät ole pitkiä. Vapaaehtoistyöntekijä ei joudu näkemään vaivaa liikkumiseen paikasta toiseen.

Vapaa-aikana vapaaehtoinen tutustuu muihin vapaaehtoiisiin ja opiskelijoihin. Halutessaan voi syödä itsenäisesti, mutta vapaaehtoistyöntekijän odotetaan osallistuvan yhteiseen ruokailuun. Ruokaa haetaan yhteisesti noin kerran viikossa instituutin autolla pienen matkan päässä sijaitsevasta supermarketista. Ruokaan kuluu yhtä ihmistä kohden noin 20 euroa viikossa. Vapaaehtoistyöntekijä tekee myös oman osuutensa asunnon ylläpitoon liittyvistä tehtävistä, kuten ruoan valmistus, siivous, astioiden pesu ja roskien vieminen.

Osallistuminen on hyvin suositeltavaa, sillä vaiva on monen hengen ryhmässä yhteisesti suoritettuna pieni, ja sen avulla vapaaehtoistyöntekijä pääsee mukaan tutkimusryhmään. Iso osa asiakaskokemuksesta riippuu opiskelijoista ja vapaaehtoisesta koostuvassa ryhmässä vallitsevasta yhteishengestä ja ilmapiiristä. Vapaaehtoinen otetaan tutkimusryhmässä lämpimästi tervetulleena vastaan ja häntä arvostetaan.

Golfo Aranci on pieni kaupunki. Työn ulkopuolella olevan ajan täyttämiseksi sieltä löytyy kuitenkin jonkun verran tekemistä. Alueella on pari uimarantaa. Kylämaisten katujen varrella on ravintoloita, kauppoja ja suomalaisesta näkökulmasta mielenkiintoista arkkitehtuuria. Golfo Arancin kaupunki on hyvin kotoisa ja tutuntuntuinen mihin vuorokauden aikaan tahansa. Vapaa-ajalla voi tehdä muutaman tunnin pituisen retken kaupungin vieressä sijaitsevalle vuorelle. Puolen tunnin kävelyn päässä olevan vuoren juurelta lähtee kävelypolku huipulle asti. Matka ylös on suhteellisen helppo. Matkalla avautuu maisemat Sardinian saaristoalueeseen, ja sen varrella voi tutustua paikalliseen luontoon. Huipulla on toisen maailmansodan aikaisia italialaistukikohdan raunioita. Vapaa-ajan mahdollisuudet ovat viikon pituiseen matkaan nähden sopivat, ja ympäristö on turvallinen.

## 6.2 Haastattelu

Kaikkea sitä informaatiota, mitä lanseeraukseen tarvittiin, ei löytynyt BDRI:n julkaisemasta materiaalista tai saatu selville havainnoinnin avulla. Havainnoinnin yhteydessä nousi myös joitakin uusia tuotteen sisältöön liittyviä kysymyksiä. Ennen kuin vapaaehtoistyömatka voitiin

lanseerata Ekomatkaajille, nämä asiat oli selvitettävä. Tämä haluttiin tehdä haastatteleamalla sellaista BDRI:n edustajaa, jolla olisi näistä asioista paras mahdollinen näkemys. Tässä alaluvussa esitellään ensin haastattelun tavoitteet eli ne asiat, jotka haluttiin selvittää. Sen jälkeen kuvataan tarkemmin, millä haastattelumenetelmällä tavoitteisiin pyrittiin pääsemään ja mitä asioita haastattelussa otettiin esille. Sitten esitellään haastattelun tulokset.

Ensimmäinen tavoite oli selvittää, minkälainen kiinnostus BDRI:lla on tuotetta kohtaan ja miten se ilmenee. Tämän jälkeen haluttiin tietää tuotteeseen liittyviä perusasioita, kuten miten tuotteen hinta määräytyy ja kuinka kauan vapaaehtoistyöntekijät voivat minimissään ja maksimissaan projektissa olla. Haluttiin myös selvittää, millainen kapasiteetti BDRI:lla on ottaa vapaaehtoistyöntekijöitä, ja mitkä asiat vaikuttavat kapasiteettiin.

Oli myös kartoitettava mahdolliset BDRI:n politiikan mukaiset rajoitukset ja edellytykset, jotka liittyvät projektiin tuleviin vapaaehtoistyöntekijöihin. Jotta tuote voitaisiin esitellä sen kohderyhmälle, oli selvitettävä, onko tuotteelle tiettyjä ikään, terveydentilaan tai muuhun sellaiseen liittyviä rajoituksia. Haluttiin myös tietää, vaaditaanko BDRI:ssa vapaaehtoistyöntekijöiltä projektin yhteydessä sitoutumista joihinkin tiettyihin toimintamalleihin tai käytäntöihin.

Tuotteeseen liittyvät mahdolliset ongelmat oli selvitettävä ennen sen lanseerausta. Esimerkiksi vapaaehtoistyöntekijöiden kokemattomuutta alasta pidettiin haasteellisena, varsinkin ryhmäkoon ollessa suuri. Tavoitteena oli tietää, minkälaisia ongelmia vapaaehtoistyöntekijöiden ottamiseen BDRI:n voi liittyä, ja miten BDRI vastaa mahdollisiin ongelmatilanteisiin tai haasteisiin.

Yksi tavoitteista liittyi yhteistyön avoimuuteen. BDRI:n organisaation luonnetta haluttiin oppia tuntemaan paremmin. Tutkimus- ja suojelutyöhön tähtäävä organisaatio eroaa hyvin paljon voittoa tuottavasta elämyksiä tarjoavasta yrityksestä. Jotta tällainen organisaatio olisi uskottava, on sen toiminnan oltava kaikin osin avointa. Tämän vuoksi haluttiin selvittää BDRI:n rahaliikenne, kulurakenne ja organisaatiomuoto. Tavoitteena oli synnyttää luottamusta organisaatiota kohtaan, mikä edellytti näiden asioiden tuntemusta.

BDRI:n kanta sen ja Ekomatkaajien välisiin sopimuskysymyksiin oli myös tärkeä tuntee, jotta yritysten välille voitiin saavuttaa yksimielisyys. Tuotteen toteutumisen edellytyksenä oli, että BDRI ja Ekomatkaajat saisivat allekirjoitettua yhteistyötä koskevan sopimuksen. Valtasen (2011) mukaan ilman sopimusta Ekomatkaajat eivät ryhdy markkinoimaan projekteja.

Tärkeä yhteisesti sovittava aihe oli maksupolitiikka. Ekomatkaajien periaate on sellainen, että lopullinen vapaaehtoistyömatkan hinta tulee olemaan asiakkaalle sama siitä huolimatta,

lähteekö hän matkalle Ekomatkaajien kautta vai jotain muuta tietä. Tästä syystä Ekomatkaajat ottaa palkkion työstään komissiona, joka on tietty osuus kokonaishinnasta. Ekomatkaajien ottama komissio perustellaan siten, että sillä katetaan vapaaehtoistyöprojektin markkinointikulut sekä ne kulut, jotka aiheutuvat vapaaehtoisten rekrytoimisesta sekä varaus- ja maksuprosessien käsittelystä. Eurooppalaisten projektien kohdalla Ekomatkaajilla on tapana ottaa komissio varausmaksuna, jonka asiakas maksaa Ekomatkaajille. Näin vältetään turha työ sekä kustannukset ylimääräisistä kansainvälisistä pankkisiirroista. (Valtanen 2011.) Tavoitteena oli saattaa tämä politiikka myös BDRI:n ymmärrykseen ja neuvotella komissio sellaiseksi, että se tyydytti molempia osapuolia.

#### 6.2.1 Avoin haastattelu: haastateltavana Bruno Diaz Lopez

Tavoitteiden saavuttamiseksi käytettiin avointa haastattelua. Tämä tutkimusmenetelmä valittiin, koska tutkijan ja tutkittavan ollessa keskenään kielellisessä vuorovaikutuksessa aineiston kerääminen oli joustavaa, ja sitä voitiin säädellä tilanteen mukaan. Haastateltava pystyi tuomaan itseään esille vapaasti ilman rajoitteita sekä vaikuttamaan aineiston luomisprosessiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 204-205.) Koska tavoitteena oli kartoittaa BDRI:n organisaation luonnetta sekä sen intressejä liittyen projektiin tehtävän vapaaehtoistyömatkan lanseeraukseen, BDRI:n edustajan subjektiivisiin näkemyksiin perustuva aineisto oli hyödyllisintä.

Hirsjärven ym. (2009, 205) mukaan haastattelu on hyvä tutkimusmenetelmä myös, jos halutaan kerätä aineistoa entuudestaan tuntemattomasta aiheesta, ja jos tulokset halutaan liittää osaksi isompaa kokonaisuutta. Haastattelu on myös hyvä menetelmä haluttujen vastauksien saamiseksi, sillä haastattelu antaa mahdollisuuden vastausten selventämiseen ja tietojen syventämiseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 205.) Mahdollisuus haluttujen asioiden selventämiseen, tarkentamiseen ja syventämiseen oli välttämätöntä, jotta Ekomatkaajien ja BDRI:n välinen yhteisymmärrys saavutettaisiin. Yhteisymmärrys oli edellytys tuotteen onnistumiselle.

Haastattelun teemat rakennettiin sen tavoitteiden perusteella. Kaikki teemat liittyivät lanseerattavaan tuotteeseen. Teemoja olivat matkan hinta ja kesto, kapasiteetti ja mahdolliset ongelmatilanteet, BDRI:n organisaation luonne, BDRI:n intressit tuotteeseen liittyen sekä projektiin tulevia vapaaehtoistyöntekijöitä koskevat rajoitukset. Muita teemoja olivat maksupolitiikka sekä sopimuskysymykset BDRI:n ja Ekomatkaajien välillä.

Haastattelu katsottiin parhaaksi tehdä yksilöhaastatteluna Bottlenose Dolphin Research Instituten johtavalle biologille Bruno Diaz Lopezille, sillä hänellä oli laajin näkemys haastattelun teemoista. Haastattelu toteutettiin välimatkan vuoksi sähköisesti. Diaz Lopezille

lähetettiin sähköpostin avulla kysymykset, joihin hän sai vastata haluamallaan tavalla. Lähetetyt kysymykset kirjattiin erilliselle tekstitiedostolle. Haastattelukysymykset ovat tämän raportin liitteenä. Vastaaajaa pyydettiin kopioimaan kysymykset sähköpostiviestiin, jonka hän lähettäisi haastattelijalle takaisin, ja kirjoittamaan vastauksensa kunkin kysymyksen alle. Näin sähköposteista oli selkeästi luettavissa, mihin kysymykseen on vastattu milläkin tavalla.

Ainoastaan internetin välityksellä toteutetussa haastattelussa haastattelijan oli vaikeampi tulkita haastateltavan reaktioita, kuin mitä se olisi ollut kasvotusten tehtävässä haastattelussa. Haastattelijan ja haastateltavan välille oli kuitenkin ehtinyt syntyä luottamus, sillä he olivat käyneet toisilleen tutuiksi havainnoinnin yhteydessä. Tämä helpotti haastateltavan tulkittamista, eikä haastattelua ollut välttämätöntä tehdä kasvotusten.

Hirsjärvi ym. (2009, 209) kertovat avoimen haastattelun tarkoituksena olevan selventää haastateltavan mielenmaailmaa, tunteita ja käsityksiä sitä mukaa, kun ne tulevat vilpittömmässä muodossaan esille keskustelun edetessä. Aihetta ei voida määritellä etukäteen kovinkaan tarkkaan, sillä se saattaa muuttaa muotoaan. Avoin haastattelu vie tämän vuoksi tavallisesti paljon aikaa ja useita kertoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 209.) Haastattelun toteutustapa muistutti keskustelua, mikä oli haastattelijalle ja haastateltavalle mielekäs tapa. Sähköposteja läheteltiin puolin ja toisin useaan otteeseen. Näin asiat tarkentuivat ja selkenivät molempien osapuolien kannalta. Haastattelun luonne oli pääosin tuttavallinen ja ystävällinen. Joskus kysymysten muoto oli niiden erityisestä luonteesta johtuen myös melko formaali.

Vaikka keskeiset haastattelun teemat olivat tiedossa, haluttiin haastattelun struktuuri pitää pääosin etukäteen määrittelemättömänä. Tämä siksi, että haastattelu tehtiin useassa osassa ja kysymykset määrittyivät tarkemmin kulloisenakin hetkenä. Siihen, millaisiksi kysymykset tarkalleen lopulta muotoutuivat, vaikuttivat haastateltavan vastaukset aiempiin kysymyksiin sekä toimeksiantajan mahdolliset reaktiot haastattelun yhteydessä esille tulleisiin asioihin.

Haastattelun haittapuolena on pidetty menetelmän luotettavuutta. Haastateltava Diaz Lopez esiintyi haastattelussa omana itsenään ja BDRI:n edustajana. Hirsjärven ym. (2009, 206) teoriaa mukaillen hänellä oli näin mahdollisuus pönkittää itseään ja edustamaansa instituutiota haluamallaan tavalla, sekä vaieta hänelle itselleen tai edustamalleen tutkimusinstituutille epämieluisista asioista. Ihmisillä on taipumusta turvata itseään ja asemaansa monin tavoin. Tämä on myös hyvin kulttuurisidonnaista. (Hirsjärvi ym. 2009, 207.)

Koska BDRI:ssa suoritettiin osallistuvaa havainnointia, haastateltavalla ei ollut syytä vähätellä tai liioitella oman etunsa mukaisesti vapaaehtoistyöntekijän työhön tai arkeen liittyviä asioita. Myös tutkimuksen tekemiseen tarvittavat luvat sekä viranomaisten valvonta

pakottavat instituutin rehellisyyteen sellaisissa projektin toimintaan liittyvissä asioissa, jotka koskettavat olennaisesti lanseerattavaa tuotetta. Haastattelun luotettavuuteen liittyvä riski oli olemassa sellaisen informaation osalta, jota ei ollut mahdollista saada muuten kuin haastatteleamalla.

Haastatteluvaiheessa tutkimus oli luonteeltaan kvalitatiivista. Haastattelu luotti aineiston laadullisuuteen. Aineistoa tutkittiin tapauskohtaisesti ja käsiteltiin ainutlaatuisena, mitkä ovat Hirsjärven ym. (2009, 164) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen tunnusmerkkejä. Haastattelu dokumentoitiin sähköisesti. Kaikki haastattelun yhteydessä lähetetyt sähköpostit tallennettiin. Diaz Lopezin lähettämissä sähköposteissa oli vastaukset jokaiseen kysymykseen erikseen. Kaikki vastaukset kopioitiin sanatarkasti erilliselle tekstitiedostolle. Kysymykset ja Diaz Lopezin vastaukset jäsenneltiin teemojen mukaisesti. Vastausten perusteella voitiin päätellä, mitä teemoihin liittyviä tuotteen lanseeraukseen liittyviä näkemyksiä BDRI:lla oli.

#### 6.2.2 Haastattelun tulokset

BDRI:n perustaja ja johtava biologi Bruno Diaz Lopez oli kiinnostunut vapaaehtoistyömatkan lanseerauksesta Suomen markkinoille. BDRI voisi hänen mukaansa hyvin olla esiteltynä Ekomatkaajien listoilla ja internetsivuilla, varsinkin koska siellä ei ole muita valaiden tai delfiinien suojeluprojektia esillä. Vapaaehtoistyöntekijät ovat tärkeä osa BDRI:n toiminnan rahoitusta, ja instituutti haluaa löytää uusia kanavia instituutin ja potentiaalisten vapaaehtoistyöntekijöiden välille.

BDRI pystyy vastaanottamaan vapaaehtoistyöntekijöitä projektiinsa kerrallaan maksimissaan kuusi. Se, pääseekö asiakas haluamaansa ajankohtana projektiin mukaan, riippuu siitä, kuinka paljon ihmisiä on ilmoittautunut vapaaehtoiseksi kyseiselle ajalle. Kapasiteetti riippuu olennaisesti myös siitä, montako opiskelijaa on tuona aikana projektissa suorittamassa harjoitteluaan tai lopputyötään. BDRI edellyttää vapaaehtoistyöntekijältä 18 vuoden ikää, mutta muita selkeitä rajoituksia ei ole. Kuitenkin hyvä terveys ja yleiskunto ovat toivottavia asiakkaan oman kokemuksen onnistumisen vuoksi.

Vapaaehtoistyöntekijöiden mahdollista suurta määrää pidettiin haasteellisena. Jos vapaaehtoisia on maksimimäärä ja opiskelijoita paljon, saattaa ryhmän koko tuntua hyvin isolta. Varsinkin kuuden täysin kokemattoman vapaaehtoistyöntekijän majoittaminen ja työn ohjaus on heidän matkansa onnistumisen kannalta haastavaa. Haasteeseen voidaan kuitenkin vastata riittävillä resursseilla ja asioiden organisoinnilla.

Instituutilla on tilat vapaaehtoistyöntekijöiden maksimimäärän majoittamiseen. Majoitus tapahtuu tarvittaessa kahdessa eri asunnossa. Työhön ohjaus tehdään henkilökohtaisesti, jos

kyseessä on pieni ryhmä. Isommalle ryhmälle perehdyttäminen tapahtuu yhteisesti projektorin avulla.

BDRI:lla on kaksi venettä, joista isompi kantaa kymmenen ja pienempi kuusi ihmistä. Tarvittaessa ryhmä voi ottaa molemmat veneet merelle samaan aikaan. Ryhmäkoon ollessa suuri ihmiset jaetaan kahteen ryhmään siten, että työtä tehdään sekä veneellä että laboratoriossa samanaikaisesti. Projektin vetäjät varmistavat, että jokainen pääsee sekä merelle että laboratorioon, ja että jokaisena hetkenä molemmissa on tarvittava määrä kokenutta henkilöstöä.

Koska BDRI:lla on jatkuvasti useampi projekti käynnissä, instituutti pystyy takaamaan jokaiselle projektiin lähtevälle vapaaehtoistyöntekijälle mielekästä ja tarkoituksenmukaista työtä koko matkan ajaksi. Neljä käytettävää tietokonetta työllistää joka hetkenä kahdeksan opiskelijaa tai vapaaehtoista. Laboratoriossa on myös kaiken aikaa paljon tarpeellisia tehtäviä, joihin ei käytetä tietokonetta.

Jokaiselta vapaaehtoistyöntekijältä otetaan projektimaksu vapaaehtoistyössä vietettyjen päivien lukumäärän perusteella. Yhden päivän hinta taas määräytyy vuodenajan mukaan, sillä jotkin ylläpitoon ja majoitukseen liittyvät kustannukset vaihtelevat kausittain.

Vapaaehtoistyön minimikesto BDRI:ssa on periaatteessa yksi viikko. Sunnuntai on aina BDRI:ssa vapaapäivä. Asiakas voi halutessaan lähteä projektista sunnuntaina, jolloin hän ei maksa projektimaksua tältä päivältä. Matkan minimikesto on siis käytännössä maanantaista lauantaihin ja minimihinta määräytyy näin kuuden päivän mukaan. Kuitenkin paikan päällä vietetyistä sunnuntaista peritään maksu, sillä niistä aiheutuu kustannuksia aivan kuten muistakin päivistä. Maksimikesto vapaaehtoistyölle ei ole määritelty.

BDRI on NPO eli nonprofit organization. Tässä yhteydessä tämä tarkoittaa sitä, että se on voittoa tavoittelematon organisaatio. Kaikki BDRI:n tuotot sijoitetaan tutkimukseen riippumatta siitä, paljonko tuottoja tulee. Vapaaehtoistyöntekijöiden ja opiskelijoiden mukanaolo on elinehto työn jatkumiselle. Heille suunnatut maksut perustuvat ensisijaisesti heidän osallistumisestaan koituvien kustannusten kattamiseen. Tästä ylijäävällä osuudella maksetaan muut instituutin toiminnan ylläpidon edellyttämät kulut.

BDRI:n kulurakenne on melko tasainen. Suuntaa-antavan arvion mukaan kokonaiskuluista noin 21 % menee veroihin, 20 % asuntojen vuokraan ja ylläpitoon, 35 % venekustannuksiin (sisältää bensiinin, satamamaksut, vakuutukset ja ylläpidon) sekä 4 % toimiston ja laboratorion kustannuksiin. Jäljelle jäävillä varoilla maksetaan vakuutukset sekä biologisten palkat.



Tulot eivät ole kiinteiden kulujen lailla täysin tasaiset. Kuitenkin BDRI:n vuosittain tuleva raha pystytään arvioimaan suunnilleen. Kiinteiden kustannusten jälkeen jäljelle mahdollisesti jäävien varojen avulla taataan instituutin toiminta sellaisina hetkinä, jolloin kuluja ei pystytä täysin tuloilla kattamaan. Näiden varojen avulla uusitaan tarvittaessa mahdollisuuksien mukaan myös välineitä ja tarvikkeita sekä huolletaan laitteistoa. Mahdollinen ylimääräinen raha lahjoitetaan suojelutyöhön tai myönnetään opiskelijoille apurahoina.

BDRI hyväksyy käytännön, jonka mukaan palkkio ulkopuolisen projektinvälittäjän markkinointiin, rekrytointiin ja varausten käsittelyyn liittyvästä työstä vähennetään tuotteen kokonaishinnasta. BDRI hyväksyy myös käytännön, jonka mukaan palkkiona toimii asiakkaan suoraan välittäjälle maksama varausmaksu. Diaz Lopez piti järkevänä ja veroteknisesti kustannustehokkaana sitä, ettei rahaa tarvitse siirtää edestakaisin ensin suomalaiselta asiakkaalta Italiaan ja sitten BDRI:lta takaisin Suomeen.

BDRI ottaa jäljelle jäävän osuuden hinnasta paikan päällä Sardinian Golfo Arancissa. BDRI pitää varausmaksun jälkeen jäävää osuutta varten oman peruutuspolitiikkansa. Sen mukaan asiakkaan ei tarvitse maksaa varausmaksun jälkeistä summaa, mikäli hän päättää jättäytyä projektista ensimmäisen päivän aikana. Asiakas saa puolet varausmaksun jälkeisestä summasta takaisin, jos hän päättää lähteä projektista viimeistään silloin, kun hän ei ole viettänyt projektissa enempää kuin 23 % matkan kokonaiskestosta kokonaisina päivinä laskettuna.

## 7 Asiakkaiden odotuksien ja mielikuvien tutkiminen

Vapaaehtoistyö on monien tämänhetkisten arvioiden mukaan kasvava matkailun muoto. Varsinkin Suomessa siitä tiedetään vielä yleisellä tasolla melko vähän. Valastutkimusta koskevia vapaaehtoistyömatkoja ei ole aiemmin ollut tarjolla suomalaisille. Tavoitteena oli tuoda olemassa oleva tuote täysin uusille markkinoille.

Lanseerattaessa BDRI:n tehtävää vapaaehtoistyömatkaa katsottiin Ropea (1999, 105) ja Mustosta (2006, 161) mukaillen tärkeäksi selvittää potentiaalisten asiakkaiden motiivit lähteä matkalle. Motiiveja selvitettiin kyselyllä, joka sisälsi Solatien (1997) luettelemia kvalitatiivisen markkinatutkimuksen piirteitä. Tässä luvussa esitellään tutkimus, joka tehtiin Kotlerin & Kellerin (2006, 103) tehokkaan markkinatutkimuksen vaiheita myötäillen tuotteen potentiaalisen kohderyhmän tuotteeseen liittyvistä odotuksista ja mielikuvista.

Haluttiin selvittää, miten vapaaehtoistyömatka BDRI:n menisi parhaiten kaupaksi sen potentiaaliselle kohderyhmälle. Ensin tutkimukselle asetettiin tavoitteet. Sitten suunniteltiin, miten tutkimus toteutetaan. Sen jälkeen kerättiin tarvittava informaatio ja aineistoa

analysoitiin. Tämän perusteella päästiin tuloksiin ja niiden tarkasteluun. Tulosten perusteella voitiin tehdä päätös siitä, miten tuotetta markkinoidaan sen kohderyhmälle.

### 7.1 Tavoitteiden määrittelyminen

Tutkimuksen tavoitteeksi asetettiin niiden odotusten ja mielikuvien selvittäminen, joita ihmisillä BDRI:n projektiin tehtävästä vapaaehtoistyömatkasta oli. Haluttiin selvittää tuotteen potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia, asenteita ja tarpeita liittyen juuri kyseiseen tuotteeseen. Haluttiin tietää, mitkä tekijät saivat ihmiset lähtemään kyseiselle matkalle. Tarkoitus oli saada hyödyllistä informaatiota siitä, miten Ekomatkaaajille lanseerattavaa vapaaehtoistyömatkaa voitaisiin parhaiten markkinoida sen kohderyhmälle.

Tavoitteeseen pääsemiseksi seuraavia asioita pidettiin tärkeinä selvittää: Mitkä tuotteen ominaisuudet saivat ihmiset kiinnostumaan vapaaehtoistyöstä BDRI:ssa? Mitkä asiat saivat ihmiset pitämään vapaaehtoistyömatkaa tärkeänä ja mielekkäänä? Miten ihmiset suhtautuvat tuotteen hintaan? Miten ihmiset suhtautuvat tuotteen tukitoimintoihin ja lisäarvoon?

Markkinatutkimuksella oli mahdollisesti myös itseisarvollista hyötyä. Ihmisellä saattaa olla harhaanjohtavia uskomuksia vapaaehtoistyöstä, jos hänen tietämyksensä aiheesta on vähäistä. Tutkimus luultavasti antoi ihmisille lisää ymmärrystä vapaaehtoistyöstä. Tällä saattoi olla vaikutusta ihmisten vapaaehtoistyötä koskeviin asenteisiin.

### 7.2 Tutkimusmenetelmänä kysely

Tavoitteeseen pääsemiseksi suunniteltiin kysely. Hirsjärvi ym. (2009, 193) pitävät kyselyä survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä, jonka selkeä etu on siinä, että sen avulla voidaan kerätä laaja aineisto. Survey on taas nimitys tutkimukselle, jossa tietoa kerätään standardoidussa muodossa tietyltä joukolta ihmisiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 193.) Kysely valittiin siksi, että sen avulla saatiin pienellä vaivalla riittävä määrä vastaajia, joilta pystyttiin kysymään samanaikaisesti monia asioita. Kysely standardoitiin esittämällä kysymykset kaikille vastaajille täsmälleen samalla tavalla.

Kysely toteutettiin kokonaan internetin välityksellä. Kysely oli muodoltaan puolistrukturoitu verkkokysely. Hirsjärvi ym. (2009, 196) pitävät verkkokyselyä sähköisen verkon välityksellä toteutettavana postikyselynä, jossa tutkija lähettää lomakkeen tutkittaville, jotka täyttävät sen ja lähettävät takaisin. Tämä menetelmä valittiin sen nopeuden ja vaivattomuuden johdosta. (Hirsjärvi ym. 2009, 196.) Kyselyä varten laadittiin sähköinen kyselylomake.

Kyselyssä käytettiin avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä ja asteikkoja eli skaaloja. Hirsjärvi ym. (2009, 199-200) pitävät näitä kaikkia kyselylle tyypillisinä kysymysmuotoina.

Heidän mukaansa avoin kysymys nimensä mukaisesti jättää tulkinnan varaa, kun vastausta varten jätetään tyhjä tila, johon vastaaja voi kirjoittaa vastauksensa vapaasti omin sanoin.

Kyselylomakkeeseen jätettiin avoimeksi kohdat, joissa kysyttiin perusteluita johonkin kysymykseen. Monivalintakysymyksiin laadittiin vastausvaihtoehdot, joista vastaaja saattoi valita rastittamalla ohjeiden mukaan yhden tai useamman. Asteikossa kysymys on Hirsjärven ym. (2009, 200) mukaan yleensä väittämän muodossa, ja asteikosta valitaan tutkijan antamien vaihtoehtojen mukaisesti. Kyselylomakkeessa esitettiin väittämiä, joista vastaaja saattoi valita omaan kantaansa nähden sopivimman. Väittämien vastauksiksi asetettiin sellaiset vaihtoehdot, joiden avulla pystyttiin tutkimaan sitä, miten mielenkiintoisena tai tärkeänä vastaaja kysyttyä asiaa piti. (Hirsjärvi ym. 2009, 198-200.)

Kyselyssä tiedusteltiin ensin vastaajan perustietoja, kuten sukupuoli, ikä, asuinpaikka ja päätoimi, sekä sitä, onko vastaaja aiemmin ollut vastaavanlaisessa vapaaehtoistyössä. Sen jälkeen kyselyssä selvitettiin vastaajan mielikuvia sellaisesta vapaaehtoistyöstä, jota BDRI:ssa pääsee tekemään. Kyselyssä kysyttiin, kuinka mielenkiintoisena ja tärkeänä vastaaja työtä pitää, sekä miksi hän lähtisi kyseiselle matkalle. Kyselyssä tiedusteltiin myös vastaajan suhtautumista projektin keston, hintaan ja sellaisiin tukitoimintoihin, joiden avulla matka toteutuu, kuten majoitus, ruokailu ja vapaa-aika. Lopuksi kyselyssä selvitettiin vastaajan suhtautumista projektinvälittäjän rooliin tällaisen matkan yhteydessä ja tietämystä koskien Ekomatkaaajia. Kysely on tämän raportin liitteenä.

Kyselyn heikkona puolena pidetään Hirsjärven ym. (2009, 195) mukaan sitä, että sen avulla ei saada kovinkaan syväluotaavia vastauksia. Myös vastauksien luotettavuus on heidän mukaansa kyseenalainen. Koska tutkijan ja tutkittavien välillä ei ole suoraa vuorovaikutusta, on vaikea arvioida, kuinka vakavissaan kyselyn kysymyksiin vastataan. Samasta syystä myös vastausten tulkinta hankaloituu, sillä ei ole tietoa, kuinka hankalina vastaaja pitää vaihtoehtoja, joista hänen on vastauksensa valittava. Myös vastaajien perehtyneisyyttä asiaan ei voida selvittää kuin pintapuolisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Verkkokyselyn suurimpana ongelmana Hirsjärvi ym. (2009, 196) pitävät katoa, sillä kynnys sen huomaamatta jättämiselle on hyvin matala.

Kyselyllä ei haettu syväluotaavia vastauksia. Selkeät ja hieman mustavalkoiset mielipiteet eri asioista nähtiin tutkimuksen tavoitteen kannalta hyödyllisempinä. Haluttiin tietää, mikä vaihtoehto on vastaajan mielestä muita parempi ilman sen syvällisempää pohdintaa.

Vastauksien luotettavuuteen liittyvää riskiä pyrittiin madaltamaan lähettämällä kyselylomake tarkoituksenmukaisesti tietylle joukolle eli tuotteen potentiaaliselle kohderyhmälle. Kyselyllä haluttiin tavoittaa sellaiset ihmiset, joita aihe jo valmiiksi kiinnosti. Kyselyn esittely oli

asiallinen ja informatiivinen. Näillä keinoilla pyrittiin lisäämään tutkittavien halukkuutta osallistua tutkimukseen vakavissaan ja ehkäisemään riskiä suuresta kadosta.

Jotta vastaaja ei pitäisi kyselyyn vastaamista liian hankalana, lomake pyrittiin pitämään sisällöltään ja ulkomuodoltaan hyvin yksinkertaisena ja ymmärrettävänä. Kyselylomake suunniteltiin siten, että siihen olisi mahdollisimman helppoa vastata ja mielenkiinto pysyisi yllä koko vastaamisen ajan. Kyselyn arvioitu vastausaika oli noin viisi minuuttia.

Vapaaehtoistyömatkailu on itsessäänkin vielä melko vähän tunnettu ala. Pidettiin todennäköisenä, että suurella osalla vastaajista ei olisi aiempaa kokemusta varsinkaan yhden tietyn eläinlajin tutkimukseen ja suojeluun liittyvästä vapaaehtoistyöstä. Näin spesifin kyselyn riskinä oli pidettävä sitä, että kysymyksiin perehtyvä oli tietämätön aiheesta, johon kysymys liittyi. Tutkittavalla saattoi olla liikaa vaikeuksia sisäistää kysymyksiä tai liian vähän mielenkiintoa kyselyä kohtaan. Tällöin jokainen vastausvaihtoehto saattoi alkaa tuntua hyvältä ja järkevältä sitä mukaa, kun vastaaja sen kyselyssä edetessään oppi. Jos vastaaja olisi valinnut kaikki tai lähes kaikki vaihtoehdot, kysymyksestä ei olisi ollut juurikaan hyötyä.

Tämän ongelman ratkaisemiseksi vastaajan vapaus oli melko rajattu. Kyselylomakkeessa käytettiin toisiaan poissulkevia vastausvaihtoehtoja niissä kohdissa, missä se oli mielekästä. Muissa kysymyksissä asetettiin minimi- ja maksimimäärät sille, kuinka monta vaihtoehtoa vastaaja sai valita. Tällä pyrittiin siihen, että vastauksista erottuisi joitakin vaihtoehtoja selkeästi muita enemmän tai vastaavasti joitakin vaihtoehtoja selkeästi muita vähemmän.

Otos on Hirsjärven ym. (2009, 134) mukaan valittu joukko yksilöitä, joilta kerätään aineisto strukturoidussa muodossa. Aineiston avulla pyritään selittämään ja vertailemaan haluttuja ilmiöitä. (Hirsjärvi ym. 2009, 134.) Tavoitteena ei ollut muodostaa perusjoukosta satunnaista otosta, jonka avulla voitaisiin selittää haluttuja ilmiöitä yleispätevästi. Sen sijaan otokseksi valittiin tarkoituksenmukainen joukko yksilöitä. Kaikki kyselyyn tulleet kerättiin vastaukset strukturoidusti sähköisen kyselylomakkeen sekä tilastolliseen tutkimukseen tarkoitettujen tietokoneohjelmien avulla.

Ekomatkaajille uusien asiakassegmenttien määrittelyyn tai tavoittamiseen ei haluttu keskittyä. Ekomatkaajilla ei ollut suuria intressejä tai resursseja laajentaa markkina-alaansa. Tämän vuoksi tutkimus pyrittiin kohdentamaan vapaaehtoistyömatkan jo olemassa olevaan kohderyhmään tai sen potentiaaliseen kohderyhmään. Tutkimusta varten etsittiin sellaisia ihmisiä, jotka olivat jo olleet vapaaehtoistyössä tai jollakin muulla tavalla osoittaneet kiinnostuksensa sitä kohtaan.

Kysely linkitettiin Ekomatkaaajien kautta sen asiakassähköpostirekisteriin, facebook -sivuille sekä kotisivuille. Ekomatkaaajien asiakasrekisteriin ja seuraajiin päädyttiin, jotta tutkittaviksi tavoitettaisiin mahdollisimman paljon potentiaalisen kohderyhmän edustajia. Tämän lisäksi kyselyn rinnakkaisversio linkitettiin matkailuaiheisen internetfoorumin Pallontallaajat.net keskustelupalstalle. Näin pystyttiin laajentamaan otantaa, ja vastauksia saatiin hieman eri näkökulmasta. Tämä oli hyväksi, sillä Ekomatkaaajien olemassa oleva asiakasrekisteri on tällaiseen tarkoitukseen suhteellisen pieni. Rinnakkaislomaketta käytettiin, jotta pystyttäisiin selvittämään, mitä kautta vastaaja on kyselylomakkeen löytänyt.

### 7.3 Vastausten kerääminen ja aineiston käsittely

Kyselylomake ja sen rinnakkaislomake olivat julkisesti avoinna yhteensä 29 päivää joulukuun 2011 ja tammikuun 2012 välisenä aikana. Siihen vastasi yhteensä 61 vastaajaa. 26 ihmistä oli vastannut alkuperäiseen lomakkeeseen, joka linkitettiin Ekomatkaaajien sivuille ja asiakasrekisteriin. 35 ihmistä oli vastannut kyselylomakkeen rinnakkaisversioon, joka linkitettiin Pallontallaajat.net -keskustelufoorumille.

Kyselyn aineiston käsittely on tavallisesti luonteeltaan kvantitatiivista, vaikkakin kyselyyn voi liittyä kvalitatiivisiakin ulottuvuuksia. Tämä riippuu lähinnä siitä, mitä aineistolta halutaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 193-194.) Aineistolta haluttiin suuntaa-antavaa tietoa siitä, millä tavoin tuote kannattaisi tuoda esille. Ihmisjoukko, jolle kysely lähetettiin, valittiin tarkoituksenmukaisesti sekä kysymykset olivat johdattelevia. Nämä asiat tekivät tutkimuksesta pääpiirteittäin kvalitatiivista.

Vaikka kyselylomakkeen kysymysten asettelussa oli kvantitatiivisen tutkimusperinteen piirteitä, tutkimuksella ei pyritty kyselyn tulosten tilastolliseen luotettavuuteen. Vastausten vähäisen variaation ja ennen kaikkea pienen otoksen vuoksi luotettavuus ei ollut korkea. Yhdenkään kysymyksen kohdalla ei päästy yleistettäviin johtopäätöksiin. Arvioitaessa aineiston luotettavuutta todettiin, että vastaukset antoivat ainoastaan suuntaa-antavaa informaatiota. Tuloksia voitiin käyttää kvalitatiiviselle markkinatutkimukselle tyypillisiin tarkoituksiin. Tulosten perusteella tehtyjä johtopäätöksiä siitä, millaisia mielikuvia ja odotuksia ihmisillä on tuotteeseen liittyen, käytettiin tuotteen markkinointiviestinnän apuna.

Kaikkia kyselystä saatuja vastauksia ei käytetty tutkimuksessa. Osa kysymyksistä oli sisällytetty kyselylomakkeeseen toimeksiantajan toivomuksesta ilman, että niillä olisi arvoa tutkimuksen tavoitteen kannalta. Osa tuloksista jätettiin ulkopuolelle, koska tutkimuksen luonne muuttui työn edetessä. Aluksi oli tarkoitus käyttää vastaajien demografisia tietoja, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka, ristiintaulukointiin tiettyjen vastausten kanssa. Näitä

tietoja ei kuitenkaan tähän tarkoitukseen käytetty, sillä tällä ei työn edetessä koettu olevan tuotteen markkinointitoimenpiteisiin nähden vaikutusta.

Kyselyn vastaukset tallennettiin sähköiseltä kyselylomakkeelta tilastollista taulukointia varten käytettävälle Microsoft Excel -tietokoneohjelmalle. Data muutettiin numeerisesti sellaiseksi, että sitä pystyttiin käyttämään tilastollisen tutkimuksen tekemiseen tarkoitetulla SPSS -tietokoneohjelmalla. SPSS -ohjelmalla monivalintakysymysten vastaukset muutettiin visuaalisiksi pylväsdiagrammeiksi. Näistä diagrammeista kävi jokaisen kysymyksen kohdalla selkeästi ilmi, mitkä vastaukset saivat muita enemmän tai muita vähemmän kannatusta. Myös tiettyjen kysymysten tulosten välisiä riippuvuussuhteita tarkasteltiin.

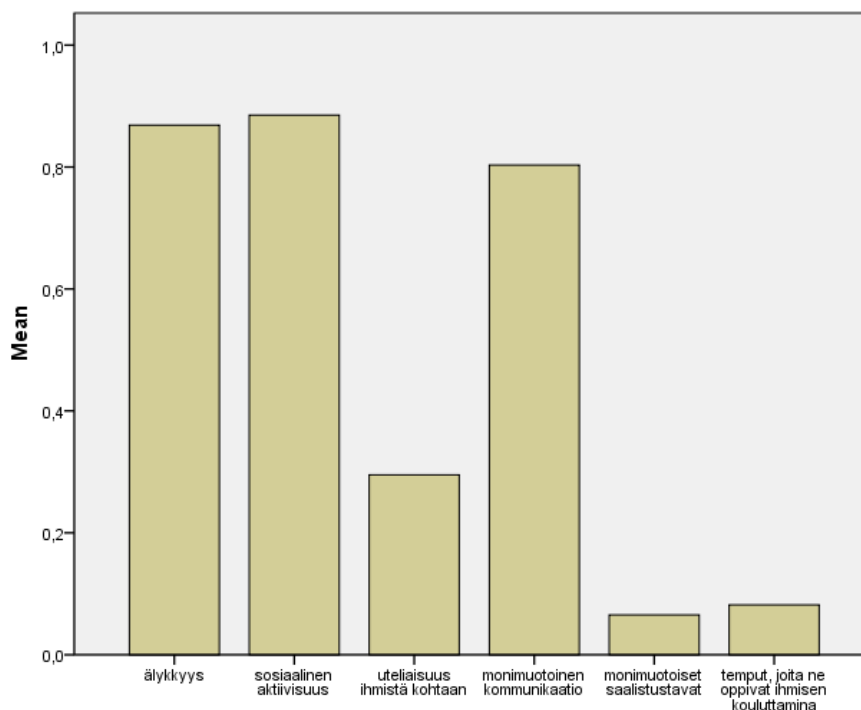
#### 7.4 Kyselyn tulokset ja tulosten tarkastelu

Kyselyssä olleet kysymykset muodostivat omat teemansa. Teemoja olivat BDRI:ssa tehtävän työn mielenkiintoisuus, tutkimuksen tärkeys, vapaaehtoistyömatkan houkuttelevuus, majoitus, ruokailu ja ylläpito sekä vastaajan suhtautuminen matkan pituuteen, matkan hintaan ja projektin välittäjään. Kyselyn tuloksia tarkasteltiin jokaisen näiden teeman kohdalla erikseen. Tuloksista pyrittiin löytämään tuotteen ominaisuuksia, jotka vastaavat tuotteen potentiaalisten asiakkaiden mieltymyksiä kyseisiä teemoja kohtaan.

Tässä luvussa esitellään kyselyn tulokset siten, että jokaista teemaa käsittelee oma alaluku. Kyselyn tuloksia käytettiin tuotteen lanseerauksen apuna. Asiat, jotka korostuivat tuloksissa selkeästi muita enemmän myönteisinä, otettiin käyttöön tuotteen lanseerausmarkkinoinnin avuksi. Näitä asioita korostettiin tuotteen esillepanoa suunniteltaessa.

##### 7.4.1 BDRI:ssa tehtävän vapaaehtoistyön mielenkiintoisuus

Kyselyn avulla haluttiin tutkia, mitkä asiat tekisivät vastaajien mielestä vapaaehtoistyöstä mielenkiintoista. Tätä varten etsittiin sellaisia pullonokkadelfiinien ominaisuuksia, joiden voitiin olettaa tekevän näistä eläimistä ihmisten mielestä mielenkiintoisia. Näitä ominaisuuksia valittiin sillä perusteella, mitä BDRI:ssa tehtävän havainnoinnin yhteydessä selvisi pullonokkadelfiineillä olevan, ja mitä yleisesti voitiin olettaa ihmisten mielestä delfiineillä olevan. Joukkoa karsittiin niin, että jäljelle jäi kuusi työn tavoitteen kannalta edustavinta toisistaan erottuvaa ominaisuutta. Nämä olivat vastausvaihtoehtoina monivalintakysymykselle, jossa kysytään, mitkä pullonokkadelfiinien ominaisuudet tekisivät vastaajien mielestä pullonokkadelfiinien tutkimustyöstä mielenkiintoista. Vastaajien oli valittava 3 parhaiten mielipidettään kuvaavaa vastausta.



Kuvio 2: Delfiiniin ominaisuudet, jotka tekisivät työstä mielenkiintoista

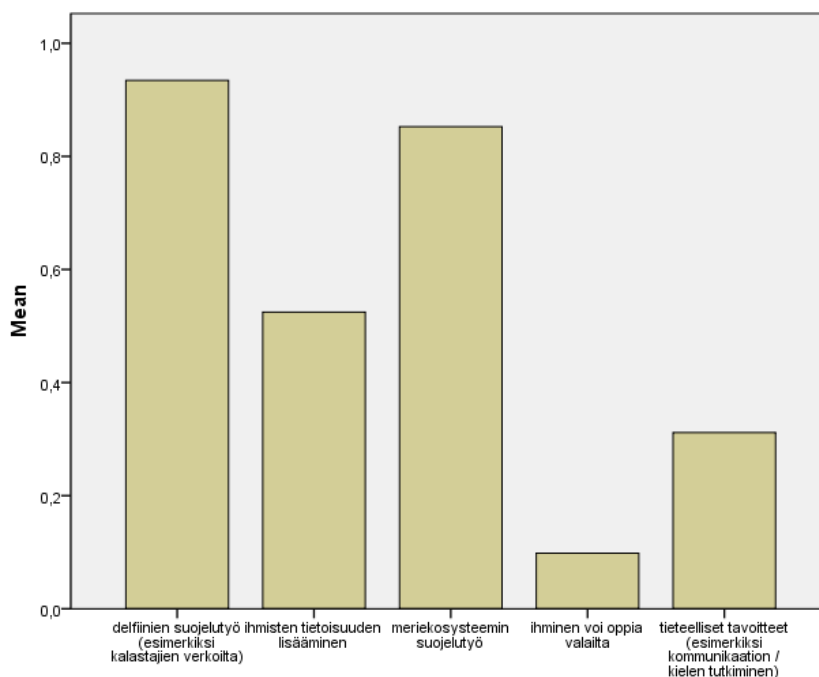
Vastauksissa erottuivat selkeästi kolme vaihtoehtoa ylitse muiden. Tulokset antoivat ymmärtää, että ihmisten mielestä seuraavat pullonokkadelfiiniin ominaisuudet tekisivät työstä mielenkiintoista: älykkyys, sosiaalinen aktiivisuus ja monimuotoinen kommunikaatio. ”Uteliaisuus ihmistä kohtaan” sai jonkun verran kannatusta. ”Eläinten monimuotoiset saalistustavat” ja ”tempuat, joita ne oppivat ihmisten kouluttamina” olivat selkeästi vähiten valittuja vaihtoehtoja. Viimeisen vaihtoehdon vähäisyys vastauksissa nähtiin tuotteen lanseerauksen markkinointiviestinnän kannalta hyvänä merkinä, sillä se ei liity missään olosuhteissa työhön, jota projektin yhteydessä tehdään.

Näyttää siltä, että lajin kykeneväisyyttä kuvaavat ominaisuudet nähdään mielenkiintoisina. Älykkyyteen ja sosiaalisuuteen viittaavat ominaisuudet saatetaan nähdä myös inhimillisinä ominaisuuksina, mikä osaltaan mahdollisesti samaistuttaa ihmisiä delfiineihin. Tämä saattaa lisätä arvostusta ja mielenkiintoa, jota ihmiset tätä eläintä kohtaan kokevat.

#### 7.4.2 BDRI:ssa tehtävän tutkimuksen tärkeys

Haluttiin myös tutkia, mitkä asiat tekisivät vastaajien mielestä tutkimuksesta tärkeää. Tätä varten etsittiin sellaisia asioita, joita ihmisten oletettiin pitävän tärkeinä pullonokkadelfiiniin tutkimustyön tavoitteina. Näitä ominaisuuksia valittiin sillä perusteella, mitä tavoitteita ja jo julkaistuja tuotoksia BDRI:lla havainnoinnin yhteydessä selvisi olevan, ja mitä mielikuvia yleisesti voitiin olettaa ihmisillä olevan. Joukkoa karsittiin niin, että jäljelle jäi viisi työn

tavoitteen kannalta edustavinta toisistaan erottuvaa asiaa. Nämä olivat vastausvaihtoehtoina monivalintakysymykselle, jossa kysytään, mitkä asiat tekisivät vastaajien mielestä pullonokkadelfiinien tutkimustyöstä tärkeää. Vastaajat saivat valita 2-3 parhaiten mielipidettään kuvaavaa vastausta.



Kuvio 3: Asiat, jotka tekevät pullonokkadelfiinien tutkimuksesta tärkeää

Vastauksissa erottuivat kaksi vaihtoehtoa ylitse muiden. Tulokset antoivat ymmärtää, että ihmisten mielestä seuraavat pullonokkadelfiinien ominaisuudet tekisivät työstä mielenkiintoista: ”delfiinien suojelutyö” ja ”meriekosysteemin suojelutyö”. Delfiinien suojelutyö -vaihtoehtoa oli tehty ymmärrettävämmäksi lisäämällä, että niitä voidaan suojella esimerkiksi kalastajien verkoilta. ”Ihmisten tietoisuuden lisääminen” valittiin melko useasti, ja myös vaihtoehto ”tieteelliset tavoitteet” valittiin muutaman kerran. Vaihtoehto ”ihminen voi oppia valailta” sai selkeästi vähiten kannatusta.

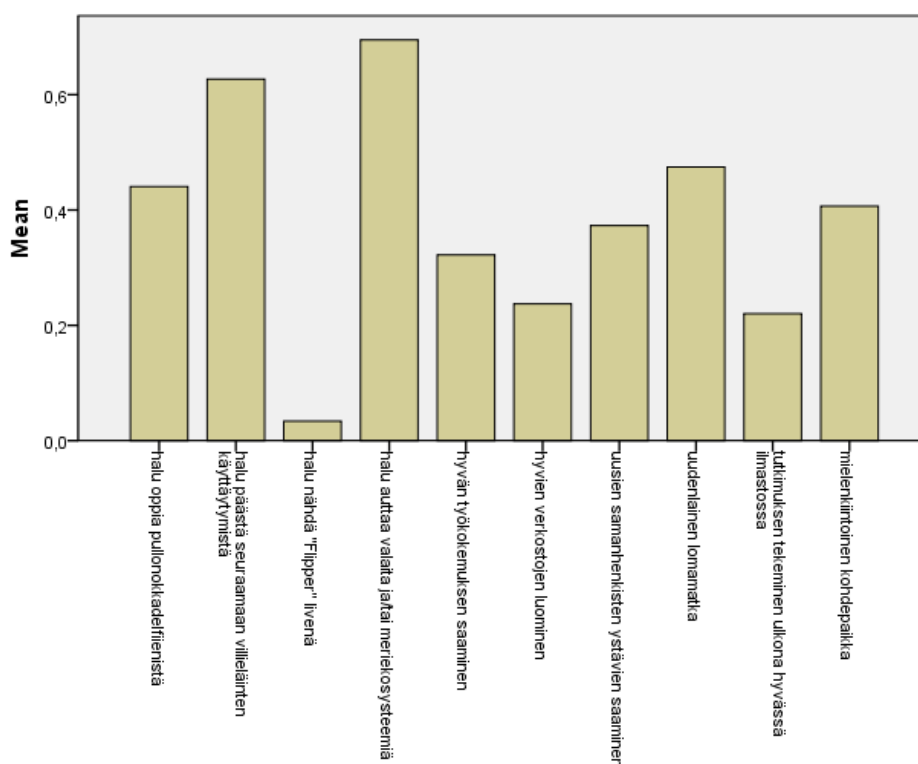
Vastauksien perusteella näyttää siltä, että ihmiset pitävät tärkeimpänä tutkimustyön aspektina suojelutyötä. Tämän perusteella voidaan olettaa, että ihmiset haluavat tehdä oman osansa luonnon säilymisen vuoksi. Jos ihmiset pitävät yleisesti ottaen delfiiniä mielenkiintoisena ja kiehtovana eläimenä, tämä luultavasti osaltaan vaikuttaa ihmisten tunteisiin ja delfiinin arvostukseen luonnonkappaleena. Tämä saattaa lisätä ihmisten halua suojella juuri näitä eläimiä, ehkä jopa muiden asemesta. Kyselyyn vastanneiden voidaan myös olettaa pitävän luonnonsuojelua itseisarvollisesti tärkeänä asiana.



Opetuksellinen ja tieteellinen näkökulma korostui vastauksissa hieman, vaikkakin suojelutyön näkökulmaa vähemmän. Näyttäisi siltä, että osa ihmisistä pitää tietouden lisäämistä ja tutkimuksellisia tavoitteita tärkeinä ja itseisarvoisina. Ihmisten tietouden lisääminen saatetaan kokea tärkeänä myös siksi, että sen avulla voidaan vaikuttaa ihmisten asenteisiin suojelutyöhön liittyen.

#### 7.4.3 Vapaaehtoistyömatkan houkuttelevuus

Haluttiin tutkia, mitkä asiat saisivat ihmiset haluamaan lähteä vapaaehtoistyöhön juuri BDRI:n. Tätä varten etsittiin mahdollisia syitä, miksi kyseinen paikka nähtäisiin kiinnostavana. Näitä asioita valittiin sillä perusteella, mitä BDRI:ssa ja Golfo Arancissa havainnoinnin yhteydessä selvisi olevan, ja minkä asioiden voitiin yleisesti olettaa saavan ihmiset lähtemään matkalle. Joukkoa karsittiin niin, että jäljelle jäi kymmenen työn tavoitteen kannalta edustavinta toisistaan erottuvaa ominaisuutta. Nämä olivat vastausvaihtoehtoina monivalintakysymykselle, jossa kysytään, miksi vastaajat olisivat kiinnostuneita lähtemään vapaaehtoistyömatkalle Sardiniaan projektiin. Projektia luonnehdittiin tiivistetysti kysymyksen yhteydessä. Vastaajat saivat valita 3-5 parhaiten mielipidettään kuvaavaa vastausta.



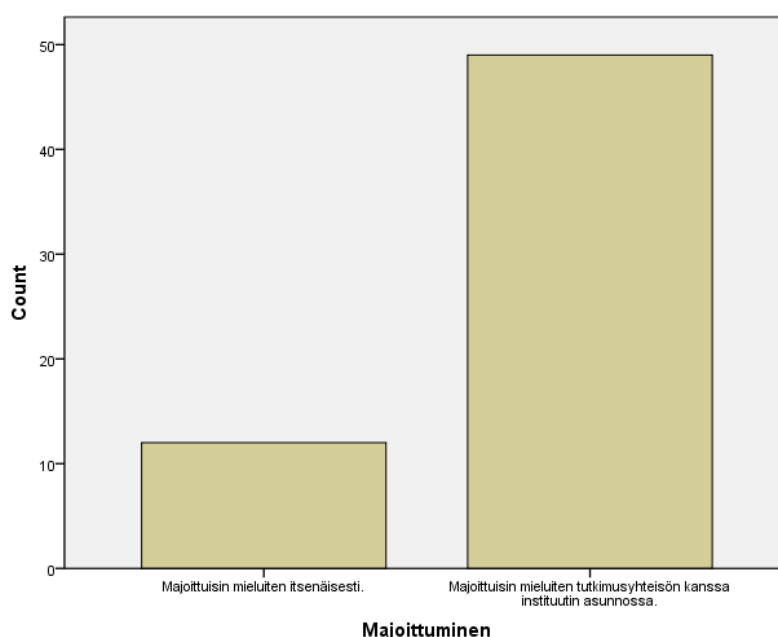
Kuvio 4: Asiat, jotka saisivat lähtemään BDRI:n vapaaehtoistyömatkalle

Tulokset jakaantuivat niin tasaisesti, että niistä oli vaikea tehdä edes suuntaa-antavia johtopäätöksiä. Ainoastaan vaihtoehto ”halu nähdä ’Flipper’ livenä” sai huomattavasti muita vähemmän vastauksia. Tämä oli tuotteen lanseerauksen markkinointiviestinnän kannalta hyvä merkki, sillä asia ei liity missään olosuhteissa työhön, jota projektin yhteydessä tehdään.

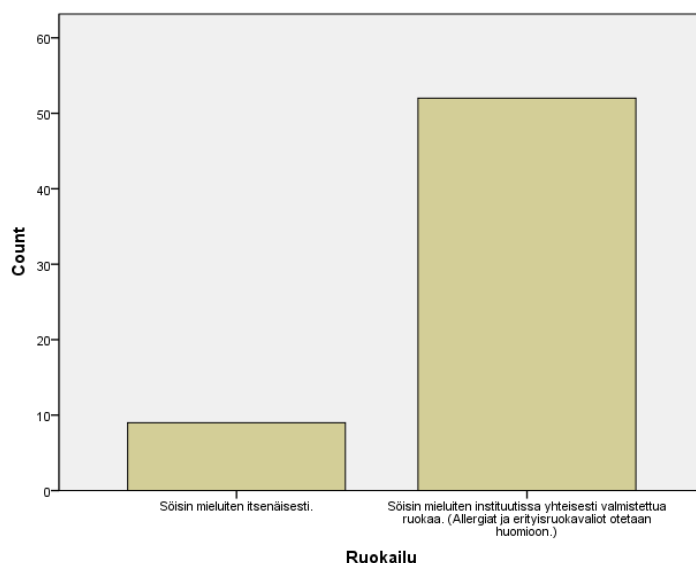
Valaiden ja meriekosysteemin auttamishalu keräsi yksittäisenä vaihtoehtona eniten vastausvalintoja, seuraavaksi eniten keräsi halu päästä seuraamaan villien eläinten käyttäytymistä. Tulokset myötäilivät hieman sen kysymyksen tuloksia, jossa tiedusteltiin, mitkä asiat tekisivät vastaajien mielestä työstä tärkeää. Kuitenkin myös oppimishalu, uutuudenviehätys ja kohdepaikka koettiin jossakin määrin kiinnostuksen herättävinä tekijöinä. Myös työkokemus ja samanhenkisiin ihmisiin tutustuminen sai hieman kannatusta.

#### 7.4.4 Majoitus, ruokailu ja ylläpito

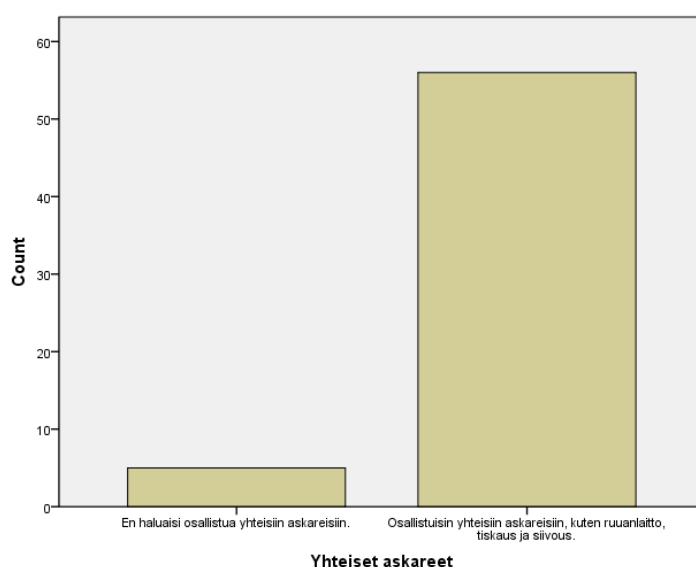
Ihmisten suhtautumista vapaaehtoistyömatkan majoitukseen, ruokailuun ja ylläpitoon liittyviin käytäntöihin haluttiin myös tutkia. Tätä varten ihmisiltä kysyttiin, majoittuisivatko ja ruokailisivatko he mieluummin itsenäisesti vai yhteisesti tutkimusryhmän kanssa. Heiltä kysyttiin myös, osallistuisivatko he mielellään yhteisiin ylläpitoon liittyviin tehtäviin vai ei.



Kuvio 5: Majoitus



Kuvio 6: Ruokailu



Kuvio 7: Yhteinen ylläpito

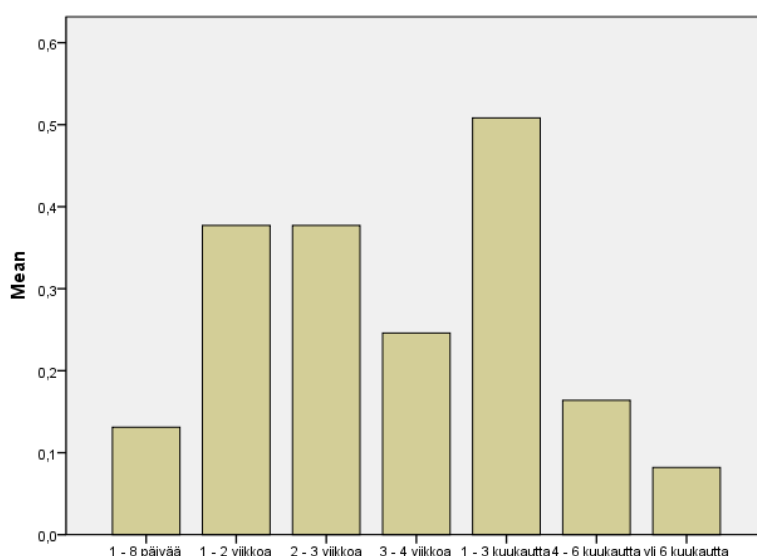
On selkeästi havaittavissa, että kyselyyn vastanneista suurin osa majoittuisi mielellään tutkimusinstituutin omistamassa yhteisessä vapaaehtoistyöntekijöille ja opiskelijoille tarkoitetussa asunnossa. Myös selkeä enemmistö söisi mielellään yhteisesti valmistettua ruokaa ja osallistuisi muihin yhteisiin askareisiin vapaaehtoistyömatkansa aikana.

Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka tärkeinä matkan kannalta vastaajat pitivät majoitukseen, ruokailuun ja yhteiseen ylläpitoon liittyviä asioita. Tämä oli vastausten perusteella vaihtelevaa. Ristiintaulukointi (liitteenä) osoittaa, että monet, jotka vastasivat haluavansa majoittua ja syödä yhteisesti, pitivät näitä asioita myös oleellisina. Tämä saattaa johtua siitä, että yhteenkuuluvuuden tunne koetaan tällaisen matkan kohdalla tärkeänä. Ristiintaulukointi

kertoo kuitenkin tästä vain suuntaa-antavasti. Varsinkin niiden vastaajien, jotka eivät haluaisi osallistua yhteisiin toimintoihin, määrä on hyvin vähäinen. Tämän joukon jakaantumista sen suhteen, kuinka tärkeinä näitä asioita pidettiin, voidaan pitää sattumanvaraisena.

#### 7.4.5 Matkan pituus

Ihmisten suhtautumista BDRI:n kaltaiseen projektiin tehtävän vapaaehtoistyömatkan pituuteen haluttiin myös tiedustella. Vastausvaihtoehdot valittiin sillä perusteella, minkälaisiksi ajanjaksoiksi BDRI vapaaehtoistyöntekijöitä ottaa. Vastaajat saivat valita 1-3 parhaiten näkemystään kuvaavaa vastausta.

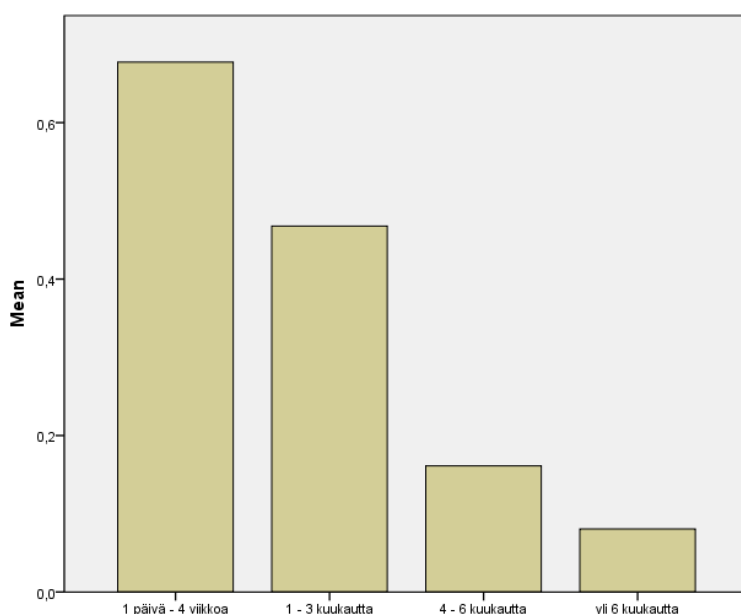


Kuvio 8: Matkan pituus

Ihmisten näkemykset jakautuivat vastausten perusteella melko tasaisesti. Vähiten kannatusta saivat yli puolen vuoden sekä korkeintaan viikon mittainen vapaaehtoistyömatka. Eniten kannatusta sai yksittäisistä vaihtoehtoista 1-3 kuukautta. Silti on huomioitava, että määrällisesti suurin osa vastaajista mieltää alle kuukauden pituisen projektimatkan (neljä ensimmäistä vaihtoehtoa) sopivammaksi kuin yli kuukauden matkan. Jos vaihtoehtoja olisi ollut enemmän ja ne olisivat jakautuneet tasaisesti niin, että jokainen vaihtoehto olisi yhtä viikkoa pidempi kuin edellinen, olisivat vaihtoehdot ”1-2 viikkoa” ja ”2-3” viikkoa olleet todennäköisesti suosituimpia.

Kyselyn neljä ensimmäistä vaihtoehtoa luokiteltiin SPSS -ohjelmalla yhdeksi muuttujaksi, jotta tämä yksi muuttuja olisi näitä yksittäisiä vaihtoehtoja paremmin vertailtavissa kolmen seuraavan vastausvaihtoehdon kanssa. Uudelleen luokittelussa tälle yhdistetylle muuttujalle

asetettiin uusi arvo jokaisen sellaisen vastauksen kohdalla, jossa yksi tai useampi neljästä ensimmäisestä alkuperäisestä vastausvaihtoehdosta oli valittu. Arvo oli sama riippumatta siitä, oliko neljästä ensimmäisestä alkuperäisestä vaihtoehdosta valittuna vain yksi tai useampi. Kolme viimeistä alkuperäistä vastausvaihtoehtoa jätettiin sellaisiksi, kuin ne alun perin olivat. Näin tämä uusi muuttuja, jos valittuna, sai saman arvon kuin mikä tahansa seuraavista vastausvaihtoehdoista ja oli vertailukelpoinen kolmen viimeisen vaihtoehdon kanssa. Tämä yhdistäminen poikkesi hieman kysymyksen alkuperäisestä luonteesta. Silti se antoi riittävän kuvan vastausten oletetusta jakaumasta siinä tapauksessa, että vastausvaihtoehdot olisivat olleet toistensa kanssa pituudeltaan samanlaiset.



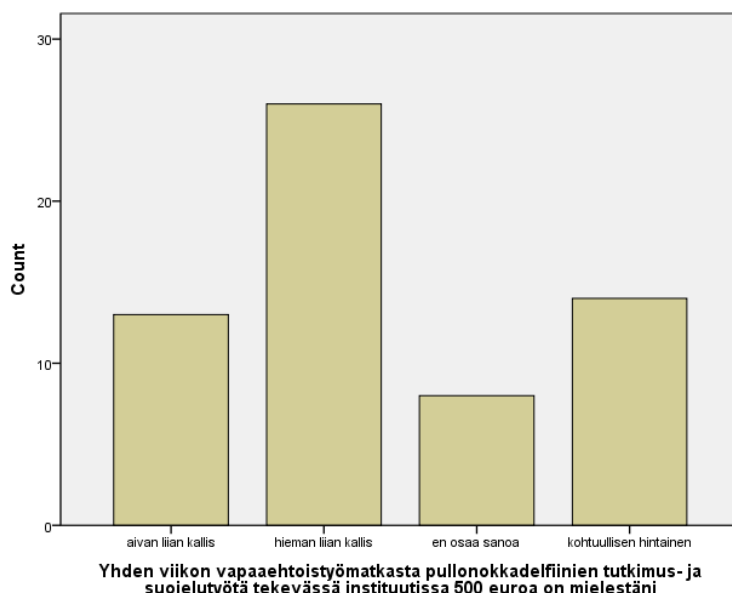
Kuvio 9: Matkan pituus uudelleen luokiteltuna

Yllä olevassa kuviossa on alkuperäisen kysymyksen neljä ensimmäistä vastausvaihtoehtoa luokiteltuna uudelleen yhdeksi muuttujaksi 1 päivä - 4 viikkoa. Kuviosta näkyy, että tämä muuttuja pitää sisällään eniten valintoja verrattuna alkuperäisen kysymyksen kolmeen viimeiseen vaihtoehtoon. Voidaan olettaa, että ihmisten mielestä sopivin pituus vapaaehtoistyömatkalle olisi neljän viikon sisällä. Tästä huolimatta osa ihmisistä pitäisi pitkäkestoisempaa matkaa mielekkäämpänä.

#### 7.4.6 Matkan hinta

Projektin pituuden lisäksi haluttiin myös tiedustella vastaajien suhtautumista projektin hintaan. Tätä tiedusteltiin väittämään pohjautuvan asteikon avulla. Vaikka todellinen projektin euromääräinen hinta riippuu matkan pituudesta ja vuodenajasta, haluttiin selkeyden vuoksi kysyä vastaajien suhtautumista vain yhteen hintaan. Keskimääräinen hinta yhdestä viikosta on hieman yli 500 euroa, joten väittämäksi valittiin ”Yhden viikon

vapaaehtoistyömatkasta pullonokkadelfiinien tutkimus- ja suojelutyötä tekevässä instituutissa 500 euroa on mielestäni...”. Koska suuren osan ihmisistä ennakoitiin suhtautuvan hintaan varauksella, vastausvaihtoehdoiksi valittiin ”aivan liian kallis”, ”hieman liian kallis”, ”en osaa sanoa”, ”kohtuullisen hintainen” ja ”halpa”. Näistä vaihtoehdoista vastaajat valitsivat mielestään sopivimman.



Kuvio 10: Suhtautuminen projektin hintaan

Vastaukset jakaantuivat, kuten oli ennakoitu. Suurin osa vastaajista piti hintaa hieman liian kalliina. Vaihtoehdot ”aivan liian kallis” ja ”kohtuullisen hintainen” saivat suunnilleen saman verran kannatusta. Näistä jälkimmäisenä mainittu vaihtoehto valittiin jopa hieman ensimmäisenä mainittua useammin. Yksikään vastaajista ei pitänyt hintaa halpana.

Haluttiin tutkia, vaikuttivatko aiemmat kokemukset vapaaehtoistyössä vastaajien suhtautumiseen projektin hintaan. Muuttujien ”Oletko aiemmin osallistunut vapaaehtoistyöprojektiin ulkomailla?” ja ”Yhden viikon vapaaehtoistyömatkasta pullonokkadelfiinien tutkimus- ja suojelutyötä tekevässä instituutissa 500 euroa on mielestäni...” välillä tehtiin SPSS -ohjelmalla ristiintaulukointia. Kyseisten muuttujien ristiintaulukoinnista kävi ilmi, että ne, jotka ovat aikaisemmin osallistuneet vapaaehtoistyöhön, pitivät hintaa kalliina suhteessa niihin, jotka eivät olleet työhön osallistuneet.

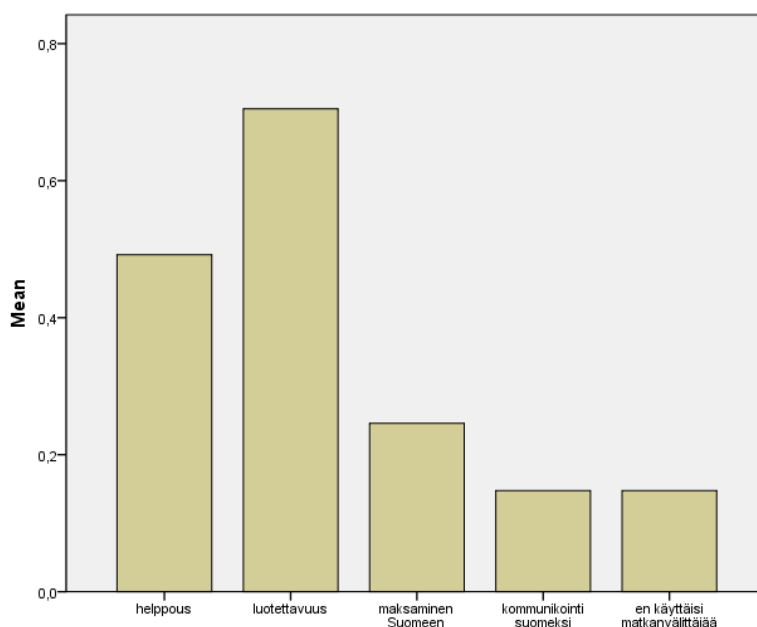
Tämä johtopäätös on suuntaa antava. Muuttujien välille tulostettiin korrelaatiokerroin, jonka arvoksi tuli 0,232. Tämä osoitti muuttujien välillä vallitsevan riippuvuuden, jonka voimakkuus on melko heikko. Kun  $r = 1$  edustaa täydellistä riippuvuutta, muuttujien välille saatu reilusti pienempi kerroin  $r = 0,232$  edustaa heikkoa riippuvuutta. Johtopäätökseen ”havaittu

riippuvuus vallitsee koko kohdejoukossa” sisältyvää riskiä kuvaava luku oli 0,072. Muuttujien välinen heikko riippuvuus  $r = 0,232$  vallitsee pelkän otannan sijaan myös koko kohdejoukossa 92,8 % todennäköisyydellä.

Ne vastaajat, jotka vastasivat myöntävästi kysymykseen ”Oletko aiemmin osallistunut vapaaehtoistyöprojektiin ulkomailla?”, ovat saattaneet saada kokemuksensa vapaaehtoistyöstä hyvin erilaisissa projekteissa, kuin mitä BDRI tarjoaa. He saattoivat rinnastaa 500 euron hinnan projektiin, jonka hinta on ollut huomattavasti halvempi. Kuitenkin täytyy huomioda, että projektien sisällöt ovat vaihtelevia. Koska markkinatutkimuksen avulla ei saatu kerättyä tietoa siitä, minkälaisissa projekteissa vastaajat olleet, ei voitu tehdä johtopäätöstä siitä, mihin verrattuna BDRI koettiin kalliina.

#### 7.4.7 Suhtautuminen projektin välittäjään

Kyselyssä tiedusteltiin myös ihmisten suhtautumista projektinvälittäjän käyttöä kohtaan vapaaehtoistyömatkalle lähdettäessä. Tätä varten etsittiin olettamukseen perustuen syitä, minkä vuoksi ihmiset saattaisivat käyttää tällaisella matkalla projektinvälittäjän apua. Valittiin neljä edustavinta toisistaan erottuvaa syytä. Nämä syyt olivat ”en käyttäisi” - vaihtoehdon ohella vastausvaihtoehtoina monivalintakysymykseen, jossa kysytään, miksi vastaaja käyttäisi vapaaehtoistyömatkalle lähtiessään suomalaista projektin välittäjää. Vastaajat saivat valita niin monta vastausta kuin halusivat.



Kuvio 11: Suhtautuminen projektin välittäjään

Luotettavuus ja helppous koettiin useiten syyksi matkanvälittäjän käyttöön. Vaihtoehto ”en käyttäisi matkanvälittäjää” sai vähiten valintoja yhdessä ”kommunikointi suomeksi” vaihtoehdon kanssa. Vaihtoehto ”maksaminen Suomeen” sai hieman enemmän kannatusta. Se voidaan kuitenkin myös mieltää sisältyvän sekä helppouteen että luotettavuuteen.

## 8 Vapaaehtoistyömatkan lanseeraus Bottlenose Dolphin Research Instituteen

Lanseerattaessa Ekomatkaajille vapaaehtoistyömatka Bottlenose Dolphin Research Instituteen oli otettava huomioon tekijät, joiden avulla tuote erottautuu muunlaisesta matkailusta, vapaaehtoistyöstä ja hyväntekeväisyydestä. Haluttiin tavoittaa ihmiset, jotka haluavat lähteä tekemään pullonokkadelfiinien tutkimusta osallistuen samalla niiden suojelutyöhön. Tärkeää oli pohtia, mikä saa ihmisen valitsemaan BDRI:n jonkun muun täysin tai lähestulkoon vastaavanlaisen vapaaehtoistyövoimaa vastaanottavan instituutin sijasta. Olennaista oli myös ratkaista, miksi ihminen haluaisi lähteä vapaaehtoistyöhön Ekomatkaajien kautta, kun vaihtoehtona olisi valita muu välittäjä tai ottaa itse selvää, mihin vapaaehtoistyöprojekteihin hän voi lähteä ilman projektiagentin apua.

BDRI:n tehtävä vapaaehtoistyömatka lanseerattiin Annacchinon (2007), Ropen (1999) ja Avlonitisin & Papastathopouloun (2006) määritelmien mukaisesti Ekomatkaajien myytäväksi uusille markkinoille. Tuote tuotiin pieneen markkinarakoon. Lanseeraus piti sisällään tuotteen tuottamista, mutta tässä työssä keskityttiin pääosin lanseerauksen markkinoinnilliseen puoleen. Lanseerausmarkkinointi pohjautui kirjallisuudesta poimittuihin teorioihin, joita sovellettiin vapaaehtoistyömatkailuun ja BDRI:n vapaaehtoistyöprosessiin. Havainnoinnin, haastattelun ja kyselyn tuloksia käytettiin lanseerauksen apuna.

BDRI:n johtavalle biologille Bruno Diaz Lopezille tehtävässä haastattelussa ilmenivät asiat, mitkä rajaavat tuotetta projektin tarpeiden ja vaatimusten mukaiseksi. Työn toimeksiantaja Ekomatkaajien Marjut Valtanen ilmaisi omat ehtonsa matkanvälittäjänä, sekä jakoi hänen kokemuksiaan vastaavanlaisten projektien markkinoinnista. Heidän keskinäisen yhteisymmärryksen saavuttaminen oli tuotteen toteutumisen kannalta olennaista. Tuotteen sisällön kokoamisen apuna toimi viikon pituinen osallistuva havainnointi BDRI:ssa vapaaehtoistyöntekijän roolissa. Markkinatutkimuksen tuloksien perusteella tuotteen markkinoinnin sisältö ja rajaus oli mielekästä tehdä siten, että se vastasi potentiaalisten asiakkaiden tarpeita ja menisi kaupaksi mahdollisimman hyvin.

### 8.1 Tuotteen sisältö

Tuotteen sisältö hahmottui tehtäessä osallistuvaa havainnointia BDRI:n projektissa vapaaehtoistyöntekijän roolissa. Havainnoinnin tulosten perusteella tuotteelle laadittiin alla



oleva kuvio, joka havainnollistaa tuotteen sisältöä. Yläriville on listattu asiakaspolun eri vaiheita. Tämän alapuolella on tummemmalla taustalla toiminnot, joita asiakas käy läpi eri vaiheissa. Asiakkaan toiminnon alapuolella vaalealla taustalla tarkentuu toimija, joka on mukana luomassa asiakkaan kokemusta. Henkilökunnalla tarkoitetaan BDRI:ssa työskenteleviä biologeja. Alariville on merkitty vaiheet, joihin sisältyy elämyksellisyyttä.

Maksaminen	Matkustaminen	Majoittuminen	Työ veneellä	Työ laboratoriossa	Vapaa-aika	Lähteminen
<b>Varausmaksu</b>	<b>Lennot Juna, lautta</b>	<b>Nukkuminen</b>	<b>Tähystäminen</b>	<b>Yksilöiden tunnistaminen</b>	<b>Kylä, kaupat, ravintolat, rannat, vuori.</b>  <b>Seurustelua ja muihin ihmisiin tutustumista.</b>	<b>Yhteenvedo projektista ja diplomi.</b>
Asiakas maksaa Ekomatkaajille. 100 € Viimeistään 30 päivää ennen matkaa	Asiakas hoitaa itse.  Neuvoja Ekomatkaajilta.	BDRI:n asunto, 2-4 hlö huoneet	Kaikki yhdessä  Henkilökunta kouluttaa	Pareittain opiskelijan kanssa  Opiskelijat kouluttavat	Yhdessä muiden vapaaehtoisten ja opiskelijoiden kanssa	Henkilökunta
<b>Paikan päällä loput maksusta</b>	<b>Saapuminen</b>	<b>WC-tilojen ja suihkun käyttö</b>	<b>Ryhmän sukelluskaavojen seuranta</b>  <b>Delfiiniyksilön käyttäytymisen seuranta</b>	<b>Kirjausten tallentaminen dataksi</b>  <b>Ajan ja sijainnin yhdistely</b>	<b>Ruokailu</b>	<b>Läksiäiset (esim. ravintolassa)</b>
Asiakas maksaa BDRI:lle. Paikan päällä Peruutus viimeistään 1. päivänä	Henkilökunta hakee satamasta tai asemalta	BDRI:n asunto, kaksi yhteistä	Ryhmässä, jokaisella oma tehtävä  Henkilökunta kouluttaa	Pareittain opiskelijan kanssa  Henkilökunta kouluttaa	Valmistetaan ja syödään yhdessä (noin 20 € / vko)	Koko ryhmän kanssa (maksetaan itse)
		<b>Ylläpito (siivous, tiskaus jne...)</b>	<b>Ajan ja sijainnin paikannus</b>  <b>Ääntelyiden nauhoitus</b>	<b>Ääntelyjen kuuntelu ja analysointi</b>	<b>Pyykinpesu- ja internet-mahdollisuudet</b>	<b>Juna / lautta (Lennot)</b>
		Asiakas hoitaa yhdessä muiden vapaaehtoisten ja opiskelijoiden kanssa	Pareittain opiskelijan kanssa henkilökunnan ohjauksella  Henkilökunta kouluttaa	Pareittain opiskelijan kanssa henkilökunnan ohjauksella  Henkilökunta kouluttaa	BDRI	Asiakas hoitaa itse.  Henkilökunta vie satamalle tai asemalle.
		<b>Elämyksellisyys</b>	<b>Elämyksellisyys</b>	<b>Elämyksellisyys</b>	<b>Elämyksellisyys</b>	<b>Elämyksellisyys</b>

Kuvio 12: Tuotteen kuvaus

Asiakas maksaa tuotteen varausmaksun Ekomatkaajille ja loput BDRI:lle paikan päällä. Matkustus Golfo Arancin ja pois eivät kuulu hintaan. Asiakas saa matkustamiseen liittyviä ohjeita ennen matkaa Ekomatkaajilta, ja tarvittaessa matkan aikana BDRI:lta. Asiakas haetaan autolla satamasta tai juna-asemalta riippuen siitä, saapuuko hän Golfo Arancin laivalla tai junalla. Hän saa myös kyydin projektista lähtiessään. Majoitus tapahtuu yhteisesti tutkimusinstituutin asunnossa kahden tai neljän hengen huoneissa. Samassa asunnossa asuvat muut vapaaehtoistyöntekijät ja projektiin osallistuvat opiskelijat.

Veneellä tehtävä työ sisältää tähystystä, delfiinien seuraamista, ajan ja sijainnin paikannusta, ympäristön seuraamista, delfiinien sukelluskaavojen ylöskirjaamista, valitun yksilön käyttäytymisen tarkempaa seuranta ja ääntelyiden nauhoittamista. Veneellä työ jaetaan osiin. Rooleja vaihdellaan vuorotellen jokaisen venematkan aikana.

Laboratoriossa tehtävä työ sisältää delfiiniyksilöiden tunnistamista tietokoneelta kuvien perusteella, delfiinien sukelluskaavojen sekä valittujen yksilöiden käyttäytymisen tallennusta dataksi, ajan ja paikan yhdistämistä jokaiseen tallennettuun tapahtumaan sekä ääntelyiden tallennusta, kuuntelua ja analysointia akustiikkaohjelmalla. Työ jaetaan eri tehtäviin, ja jokainen tehtävä tehdään pareittain. Osia vaihdellaan vuorotellen jokaisen päivän aikana. Koulutus työhön tapahtuu veneellä ja laboratoriossa sitä mukaa kun työtä tehdään. Projektiin liittyy myös luentotyypistä opetusta ja opetusvideoita.

Vapaa-aikana asiakas tutustuu muihin vapaaehtoistyöntekijöihin ja opiskelijoihin. Kylällä ja kaupoissa käydään yhdessä. Silloin tällöin saatetaan mennä porukalla ravintolaan. Alueella on rantoja sekä vuori, jonka huipulle voi kiivetä. Vapaa-ajalla voi myös halutessaan tutustua lisää merinisäkästutkimustyöhön sekä kysellä biologeilta aiheesta.

Asuntoon kuuluu olohuone ja keittiö. Ruokailu tapahtuu porukalla yhteisesti. Kaikki osallistuvat vuorotellen ruuanlaittoon ja asunnon siisteyden ylläpitämiseen. Asumiseen sisältyy mahdollisuus pyykinpesuun ja internetin käyttöön. Hintaan ei sisälly noin 20 euron viikoittaiset ruokakustannukset.

Projektin viimeisenä päivänä kerrataan asiakkaan niin halutessa projektissa tehtyjä ja opittuja asioita. Asiakas saa diplomin todisteeksi osallistumisestaan tutkimustyöhön. Usein on tapana, jos tilanne sallii, järjestää projektista lähtijälle ”läksiäiset”, jossa mennään koko porukalla ravintolaan tai syödään asunnolla hyvin.

## 8.2 Matkan pituus

Projektia päätettiin markkinoida Ekomatkaajien asiakkaille yhden ja kahden viikon matkatuotteina. Tähän päätökseen vaikuttivat kyselyn matkan pituutta sekä hintaan suhtautumista koskevat tulokset. Tuote haluttiin pitää myös asiakkaalle selkeänä.

Markkinatutkimuksen perusteella enintään neljää viikkoa pidettiin yhteensä huomattavasti yleisemmin sopivina vapaaehtoistyömatkan pituutena kuin vaihtoehdot, joissa matka olisi pitkäkestoisempi. Tämän aikamäärään sisällä 1-2 viikkoa ja 2-3 viikkoa sai eniten kannatusta. Yhden viikon matkan hintana keskimääräinen 500 euroa nähtiin kalliina. Tämän vuoksi katsottiin, että projektia ei kannata markkinoida kahta viikkoa pitempinä matkoina, koska

hinta ei pienene suhteessa matkan pituuteen, vaikka matka olisi pitempi. Näin ollen esimerkiksi kolmen viikon matkan euromääräinen hinta olisi luultavasti jo liian iso kynnys matkalle lähtemiselle.

Hinnoittelun selkeyden ja markkinatutkimuksen lisäksi myös havainnoinnin tulokset tukivat päätöstä myydä matka yhden ja kahden viikon matkoina. Havainnointi osoitti, että viikko on täysin riittävä aika kokea henkilökohtaisesti kaikki se, mitä pullonokkadelfiinien tutkimustyö on käytännössä. Viikossa uusi työntekijä oppii kaikki tutkimusmenetelmät ja ehtii käyttää niitä sekä muodostaa tietynlaisen tunnesiteen projektia kohtaan. Toinen viikko saattaa vahvistaa tätä tunnesidettä ja lisätä matkan elämyksellisyyttä. Kahta viikkoa pidempi aika alkaisi tuntua jo turhalta, ellei tavoitteena ole sitten jokin muu kuin elämyksen ja kokemusten saaminen, kuten esimerkiksi opiskelijoilla opiskeluun liittyvä suoritus.

### 8.3 Tuotteen lanseerauksen markkinointiviestintä

BDRI:n tehtävän vapaaehtoistyömatkan lanseerausmarkkinointia lähestyttiin Ropen (1999, 103) mallin mukaisesti. Tuotteen kohderyhmänä pidettiin Ekomatkaajien olemassa olevia asiakkaita sekä kaikkia eläintutkimukseen liittyvästä vapaaehtoistyöstä kiinnostuneita suomalaisia. Lanseeraukselle asetettu päämäärä oli tuoda BDRI ihmisten tietoisuuteen yhdeksi vaihtoehdoksi vapaaehtoistyömatkan kohteen valinnassa. Tavoite heijasteli osaltaan myös Ekomatkaajien tavoitetta edistää vapaaehtoistyömatkailua yhtenä matkailun muotona. Tuotteen markkinointiviestintä toteutettiin Ekomatkaajien muiden tuotteiden viestintää mukaillen. Markkinoinnilla pyrittiin erottautumaan tuotteen kilpailijoista.

Positiivisen asiakaskokemuksen luomisen edellytyksenä pidettiin rehellistä ja kattavaa asiakasviestintää. Tuotteen esittelyn avulla tuli luoda asiakkaalle positiivisia odotuksia tuotteeseen nähden. Kuitenkaan harhaanjohtavien käsitysten synnyttämistä tuli välttää. Markkinointimahdollisuuksia löydettiin soveltamalla muun muassa havainnoinnin avulla saatua tuotteeseen liittyvää informaatiota markkinointiviestinnän teoriaan.

#### 8.3.1 Markkinointi ekomatkailun ja eettisen matkailun näkökulmista

Vapaaehtoistyömatkaa BDRI:n voidaan pitää Fennellin (2008, 24) mainitseman ekomatkailun sekä Pattullon & Minellin (2006, 1-51) mainitseman eettisen matkailun muotona. Näiden avulla tuote erottautuu muista matkailun muodoista. Matkailun eettisyys ja ekoturismi on olennainen osa Ekomatkaajien imagoa, ja näihin viitataan myös Ekomatkaajien markkinoinnissa. Tätä kautta nämä asiat välittyivät myös tuotteeseen. Samoja teemoja ei haluttu toistaa viittaamalla niihin erikseen myös BDRI:n projektin markkinoinnissa.

Eettisyyteen ja ekoturismiin silti viitattiin tuotteen markkinoinnissa epäsuorasti. Tuotteen kuvaukseen lisättiin, että osallistumalla projektiin tukee samalla paikallista tieteellistä tutkimusta sekä osallistuu luonnonsuojeluun. Paikallisen toiminnan tukeminen ja paikallisten työllistäminen on lähellä eettisen matkailun ydinajatusta, ja matkalle lähtevä pääsee kokemaan paikallista kulttuuria aitona ja autenttisenä. Samaten luonnon ja eläinten suojelu on myös lähellä ekomatkailun keskeisintä ideaa. Ekomatkailuun ja eettisen matkailun esilläolo saattaa myös Swarbrooken & Hornerin (2007, 208) näkemyksen mukaisesti vedota tuotteen asiakkaan paremmuudentunteeseen massaturistiin nähden.

Tuote edustaa Karusaaren & Nylundin (2010, 44) mainitsemaa ekologisesti, taloudellisesti ja sosiokulttuurisesti kestävä matkailua. Jätteet lajitellaan ja kierrätetään. Luontoa ja eläimiä ei häiritä, vaan tutkimusta tehdään nimenomaan eläinten ehdoilla. Ekologisesta näkökulmasta ongelmallista tuotteen kohdalla on, että matka Suomesta Italiaan lentokoneella ja lautalla viikon kestäväan vapaaehtoistyöhön aiheuttaa päästöjä avustuksen keston nähden paljon. Päästöjen lisäksi se vie muilta aikaa ja vaivaa. Kuitenkin matka osaltaan mahdollistaa tutkimusinstituutin toiminnan. Se myös avartaa matkailijan näkemystä, mikä saattaa aiheuttaa muutoksia ihmisen ajatusmaailmassa ja toimintatavoissa.

BDRI:n mukana ihminen käyttää kestäviä tuotteita ja välineistöä. Aikana, jonka asiakas viettää BDRI:ssa, hän käyttää lähialueen tuotteita ja tukee paikallista taloutta.

Vapaaehtoistyöhön liittyy myös konkreettinen ja suora taloudellinen tuki juuri BDRI:n toiminnalle. Vapaaehtoistyömatkan hintaan sisältyy prosentuaaliset osuudet kaikkien BDRI:n toimintojen ylläpitämiseksi. Vapaaehtoistyömatkailija siis osallistuu BDRI:n kustannuksiin ja pitää osaltaan tutkimusinstituuttia pystyssä.

Vapaaehtoistyöläinen tulee valitsemakseen ajaksi osaksi yhteisöä, joka koostuu paikallisista ja muualta saman tarkoituksen takia tulleista ihmisistä. Työ, jota projektissa tehdään, tehdään paikallisen luonnon hyväksi ja on osana paikallista kulttuuria. Instituutti arvostaa ja on osana paikallista perinnettä, ja vapaaehtoistyöntekijä mukautuu paikallisiin tapoihin.

Nämä asiat huomioidaan tuotteen markkinoinnissa esimerkiksi henkilökohtaisen rekrytoinnin yhteydessä. Matkailun kestävyttä pidetään jokseenkin itsestäänselvyytenä vastaavanlaisissa tuotteissa. Näitä asioita ei haluttu tuoda sellaisinaan enempää mainonnan keinoin esille, sillä tämä olisi voinut halventaa kuvaa, jonka asiakas saa tuotteen markkinointikeinoista. Kestävyyteen liittyvät asiat kuuluvat enemmänkin tuotteen sisältöön. Mikäli niissä olisi puutteita, se taas toimisi tuotetta vastaan esimerkiksi word-of-mouth -ilmiön muodossa.

### 8.3.2 Vapaaehtoistyöntekijälle kohdistetun markkinoinnin edellytykset

Lanseerausmarkkinointi täyttää Wymerin ym. (2006, 289-290) asettamat vaatimukset siitä, mitä vapaaehtoistyöntekijän tulee tietää työstä etukäteen. Markkinoinnissa käy ilmi, mitä tehtäviä vapaaehtoistyöntekijälle kuuluu, miten työ vaikuttaa Sardinian pullonokkadelfiinien elinympäristöön sekä kuinka vastuullista ja sitoutunutta työ tulee olemaan. Markkinoinnissa ilmaistaan myös, ettei aiempaa osaamista vaadita ja työhön koulutetaan paikan päällä.

Markkinointiviestinnästä ilmenee projektin perustiedot sekä sijainti, aika ja hinta, majoittumiseen liittyvät käytännöt, työn minimikesto ja ryhmän maksimikoko. Tarkempi ajankohta selviää, kun saadaan tietää, onko projektissa tilaa haetulla aikavälillä. Tarkennukset työnkuvasta, päivittäisestä aikataulusta ja työn valvonnasta käyvät ilmi hakemisen jälkeen, kun hakija vastaanottaa BDRI:n oman Volunteers Briefing -lehtisen.

### 8.3.3 Nonprofit -toiminta tuotteen markkinointiviestinnässä

Markkinointia laadittaessa huomioitiin Wymerin ym. (2006, 181) näkökulmat liittyen rahalliseen tuottoon nonprofit -organisaatiossa. Vaikka BDRI tekee tuottoa, se ei tuota voittoa. Mahdolliset kustannusten kattamisen jälkeen jääneet ylimääräiset tuotot sitoutetaan projektin tavoitteisiin.

Lanseerauksessa markkinoitiin matkan lisäksi Sargeantin (2009) mainitsemaa hyväntekeväisyyttä. Tuotekuvauksessa tuotiin esille, että osa tuotteeseen sisältyy lahjoitus. Kyseisen lahjoituksen etu on se, että ihminen tietää rahansa menevän ilman välikäsiä tietyn luonnonalueen ja tietyn eläinpopulaation suojeluun. Tämä konkreettisuus lisää luotettavuuden tunnetta, mikä on lahjoitusten yhteydessä tärkeää.

### 8.3.4 Elämyksellisyys tuotteen markkinoinnissa

Vapaaehtoistyömatka BDRI:n ei ole pelkkää hyväntekeväisyyttä, vaikka siihen sisältyvä lahjoitus onkin selkeä hyväntekeväisyyden piirre. Vapaaehtoistyöntekijä saa rahoilleen myös vastinetta elämyksellisyyden muodossa. Vapaaehtoistyömatkan markkinointi nojasi vahvasti Mustosen (2005) ja Borgin (2002) mainitsemaan elämyksellisyyteen, jota pidettiin yhtenä tuotteen ydinalueista.

Markkinoinnilla pyrittiin viestittämään tuotteen potentiaaliselle asiakkaalle, että vapaaehtoistyö on hänelle keino toteuttaa itseään. Instituutissa tapahtuvan toiminnan yhteisöllisyyttä ja toimintaympäristön kulttuuria haluttiin myös tuoda esille. Tuotekuvauksen avulla luotiin sanallisia virikkeitä, joiden avulla ihminen kykenee muodostamaan mielikuvia ja

niiden perusteella matkaan liittyviä odotuksia. Kuvauksella ei kuitenkaan haluttu liioitella pettymysten välttämiseksi.

Projektin internetsivuille liitettiin myös alue, jossa projektissa aiemmin käyneet voivat kertoa kokemuksistaan matkastaan. Tämän avulla pyrittiin luomaan kanava Komppulan & Boxbergin (2002, 31) mainitsemaa word-of-mouth -ilmiötä varten. Kun positiivisen elämyksen saanut jakaa kokemuksensa muille, se antaa tuotteelle paljon lisäarvoa ja lisää sen kiinnostavuutta.

### 8.3.5 Markkinointimix

Markkinoinnilla haluttiin tavoittaa ihmiset, jotka harkitsevat joko lahjoittaa rahaa hyväntekeväisyyteen tai lähteä vapaaehtoistyöhön. Heidät haluttiin saada valitsemaan BDRI:n projektin Sardiniassa. Tähän pyrittiin kuudesta P:stä koostuvalla markkinointimixillä.

Tuotteen (product) markkinointi pyrkii Swarbrooken & Hornerin (2007, 162) ajatusten mukaisesti kilpailevista tuotteista erottautumiseen. BDRI:n projektiin tehtävän vapaaehtoistyön tuotelanseeraus yhdisteli Chan Kimin & Mauborgnen (2009) sinisen meren strategiaa ja Porterin (1980) differointistrategiaa. Vapaaehtoistyömatkailu on olemassa Suomen markkinoilla pienenä toimialana, mutta valastutkimukseen liittyviä vapaaehtoistyömatkoja ei ollut opinnäytetyön tekemishetkellä tarjolla suomalaisille asiakkaille. Vastaavanlaiselle matkalle kyllä pääsee, mutta sen kaltaisen tuotteen etsiminen on tavalliselle suomalaiselle kuluttajalle vaivalloista. Valastutkimusta voitiin pitää sekä differoituna tuotteena että kokonaan uutena sinisenä merenä.

Tuotteen lanseerauksessa käytettiin hyväksi Annacchinon (270, 440) mainitsemia lanseerauksessa hyödynnettäviä medioita (place). Ekomatkaajien ylläpitämää asiakasrekisteriä voitiin hyödyntää suoran sähköpostikampanjan toteuttamiseksi. Sähköpostilla voidaan lähettää asiakkaille tietoa tuotteesta. Kiinnostuneiden ihmisten tavoittamiseksi tuote päätettiin tuoda mukaan tapahtumiin, joihin Ekomatkaajat osallistuu. Tuote tuotiin esille Ekomatkaajien kotisivustolle ja myös facebook -sivulle, jossa on mahdollista olla yhteydessä tuotteen potentiaalsiin asiakkaisiin. Tuotteen markkinointi ja jakelu tapahtuu pääosin internetissä Karusaaren & Nylundin (2010) sähköisen liiketoiminnan mallin mukaisesti. Suuri osa työstä, mitä tuotteen yhteydessä Ekomatkaajat tekee, on sivujen päivitystä ja asiakkaiden tiedusteluihin ja kysymyksiin vastaamista.

Ekomatkaajien asiakkaat, jotka haluavat lähteä BDRI:n vapaaehtoistyöhön, käyvät läpi Karusaaren & Nylundin (2010) sähköisen polun. Asiakas voi kuulla tuotteesta suosituksia muutenkin kuin sähköisiä kanavia pitkin, mutta tämän jälkeen kaikki tuotteen hakemisesta aina matkalle lähtöön tapahtuu sähköisesti. Monesti myös suosituksia voi löytää sähköisesti

esimerkiksi sosiaalisesta mediasta tai alaan liittyviltä foorumeilta. Tuote löydetään näiden medioiden kautta linkkinä tai sitten Ekomatkaajien sivuilta. Hakeminen, varaaminen ja varausmaksun maksaminen tapahtuvat sähköisesti. Tämän jälkeen tapahtuva toiminta, esimerkiksi matkojen varaaminen, ei enää sisälly Ekomatkaajien tarjoamaan tuotteeseen.

BDRI:n tehtävää vapaaehtoistyömatkaa tuotiin tuntemattomuudesta (promotion) tietoisuuteen Ropen (1999, 103) mainitsemien käyttäen lanseerausmarkkinoinnin keinoja. Tuote julkistettiin Ekomatkaajien internetsivustolla ja facebook-sivulla. Sitä päätettiin promotoida henkilökohtaisen myyntityön ja mainonnan avulla.

Myyntityö on käytännössä Wymerin ym. (2006, 291) mallin mukaista henkilökohtaista vapaaehtoistyöntekijöiden rekrytointia. Sitä tullaan tekemään erilaisissa vapaaehtoistyöprojekteihin liittyvissä tapahtumissa, joihin Ekomatkaajat osallistuu. Rekrytointia voidaan toteuttaa myös sähköisesti. Asiakas voi lähettää BDRI:n sekä sen projektiin tehtävään vapaaehtoistyömatkaan liittyen kysymyksiä, joihin hän saa henkilökohtaisen vastauksen sähköpostilla. Henkilökohtaisen rekrytoimisen toteuttaminen käytännössä ei kuitenkaan enää kuulunut tämän opinnäytetyön viitekehykseen.

Suuri osa BDRI:n tehtävän vapaaehtoistyömatkan markkinoinnista on Wymerin ym. (2006, 291) ei-henkilökohtaista rekrytointia, lähinnä mainontaa. Tämä pitää sisällään tuotteen esittelyn sekä siihen liittyvien aiempien kokemusten julkaisu Ekomatkaajien internetsivuilla. Tuotetta mainostetaan myös sosiaalisessa mediassa ja mahdollisesti julkisesti puhumalla.

Yhtenä tuotteen promootiokeinona käytettiin myös Sargeantin (2009, 201) mainitsemaa ylimääräistä asiakasta sitouttavaa toimintoa. Päätettiin, että BDRI:n projektiin lähtijälle tarjotaan puolen vuoden ilmaista jäsenyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas vastaanottaa tietoa eri Ekomatkaajien projekteista sekä voi turvautua Ekomatkaajien puoleen missä tahansa vapaaehtoistyöhön liittyvässä asiassa. (Valtanen 2011.)

Tuote täyttää Wymerin ym. (2006, 181) ja Sargeantin (2009, 192-193) asettamat hinnoittelua (price) koskevat vaatimukset. Hinnalla ei tuoteta voittoa. BDRI:n vapaaehtoistyömatkan hinnoittelu perustuu kustannusten kattamiseen sekä organisaatioiden tavoitteiden saavuttamiseen. Mahdolliset yhtymäkohdat muihin hinnoittelustrategioihin eivät ole tarkoituksenmukaisia. Vaikka BDRI:n hinta saattaa aiheuttaa laatumielikuvan, tai joku voi vastaavasti pitää sitä halpana, se ei silti ole hinnoittelun tavoite. Vastaavanlaisten projektien hinnat vaihtelevat projektien sisällön mukaan, ja suunnilleen samansisältöisten projektien hinnat vastaavat suunnilleen toisiaan. Tämä ei kuitenkaan perustu hinnoittelustrategiaan.

BDRI laskee jokaiselle vapaaehtoistyöntekijälle hinnan tämän projektissa viettämien päivien mukaan. Ekomatkaajien sivuilla projektia päätettiin kuitenkin markkinoida yhden ja kahden viikon matkoina, joille voitiin laskea asiakkaita varten valmiit ja selkeät hinnat. Näin tuotteesta saatiin myyvämpi kuin sellainen, jossa asiakas joutuu itse päättää matkan pituuden ja laskea sen jälkeen hinnan sesongin perusteella. Tällainen päätösten asiakkaan huoleksi jättäminen olisi aiheuttanut vain turhaa epärointiä asiakkaiden keskuudessa.

BDRI:n eri hinnat eri vuodenaikojen perustuvat Palmerin (2005, 358) mainitsemiin kustannusten vaihteluihin eri ajankohdissa. Tuotteen hinta määräytyy asiakkaalle sen mukaan, milloin hän haluaa lähteä matkalle. Muuta hinnalla syrjimistä ei tuotteen yhteydessä tapahdu. Tätä ei selitetä tuotteen mainostuksessa, mutta se voidaan sisällyttää tarvittaessa henkilökohtaiseen rekrytointiin.

Ebertin & Griffinin (2003, 280) mainitsemaan uhkaan siitä, että internetin myötä välikädet jäävät turhaksi, vastattiin Sargeantin (2009, 323) mainitsemalla komissiolla. Komissio päätettiin vähentää tuotteen kokonaishinnasta. Näin hinta saatiin pysymään asiakkaalle samana.

Hintaan liittyvää BDRI:n peruutuspolitiikkaa ei tuotu tuotteen esittelyssä Ekomatkaajien nettisivuilla esille sen monimutkaisuuden vuoksi. Tähän ei ollut tarvetta, koska varausmaksun jälkeinen projektimaksu maksetaan vasta paikan päällä. Tämä on asiakasnäkökulmasta luottamusta herättävä käytäntö. Peruutuspolitiikan selvittäminen tuotteen esittelyssä sekoittaisi asiakasta ja aiheuttaisi näin turhaa työtä Ekomatkaajille ylimääräisten tiedusteluihin vastaamisten muodossa.

Tuotteen markkinoinnissa otettiin huomioon myös Middletonin & Clarken (2002, 94) mainitsemat ihmiset ja fyysiset puitteet. Asiakas jakaa kokemuksia muiden paikalla olevien opiskelijoiden ja muiden mahdollisten vapaaehtoistyöntekijöiden kanssa. Henkilöstön ja myös opiskelijoiden toiminta ja ammattitaito vaikuttavat siihen, kuinka hyvin asiakas kokee matkansa onnistuneen. Tuotteen markkinoinnissa pyrittiin luomaan kuvaa hyvin toimivasta yhteisöstä ja yhteenkuuluvuuden tunteesta, jonka asiakas matkallaan saavuttaa.

Markkinoinnissa tuotiin esiin mielikuvia merestä, lämpimästä ilmastosta ja Golfo Arancin nähtävyyksistä. Nämä ovat asioita, jotka liittyvät Sardinian matkan fyysisiin puitteisiin. Tämän lisäksi markkinoinnissa synnytetään mielikuvia delfiineistä, veneestä ja siellä käytettävistä tutkimusvälineistä, laboratorion, asunnosta ja muista majoittumiseen liittyvistä asioista. Näiden puitteiden ansiosta matka erottuu muista matkailutuotteista, vaikka ne tehtäisiinkin Italian Sardiniaan. Ne eroavat myös suurelta osin vapaaehtoistyömatkoista, jotka eivät liity delfiinien tai valaiden tutkimustyöhön.



#### 8.4 Kyselyn tulosten käyttö projektin markkinoinnissa

Koska markkinatutkimus antoi ymmärtää, että tuotetta pidetään hieman kalliina, tuotteen hinta haluttiin perustella selkeästi. Katsottiin tärkeäksi, että asiakas tietää, mitä hän saa rahoilleen vastineeksi (elämyksellisyys) ja mihin hänen rahansa menevät (hyväntekeväisyys). Tuotteen sisällön ja hinnan selittämistä pidettiin tärkeänä varsinkin sen vuoksi, että vapaaehtoistyössä aikaisempaa kokemusta omaavat mielsivät hinnan useammin kalliiksi verrattuna niihin, jotka eivät vapaaehtoistyössä olleet. BDRI:n projekti on sisällöltään monipuolinen. Siksi projektin kuvauksessa kerrotaan hinnan yhteydessä, mitä hinta pitää sisällään. Tutkimuksen luonteen ja kohteen kiehtovuutta pyrittiin tuomaan esille.

Kyselyn tulosten perusteella todettiin, että tuotteen markkinoinnissa tulee tuoda esille pullonokkadelfiinien älykkyys, sosiaalinen aktiivisuus ja monimuotoinen kommunikaatio. Todettiin myös, että tuotteen markkinoinnissa on hyvä tuoda esille pullonokkadelfiinien ja meriekosysteemin suojelutyöhön liittyvät tavoitteet sekä ihmisten tietoisuuden lisääminen. Kyselyn tuloksista pääteltiin, että lomamatkan uudenlaisuus ja matkan kohdepaikka kannattaa mainita tuotteen markkinoinnissa.

Myös työkokemuksen saaminen sekä mahdollisuus tavata uusia ihmisiä päätettiin mainita. Majoittuminen yhteisissä tiloissa ja ruokailu yhteisesti muiden vapaaehtoistyöntekijöiden ja opiskelijoiden kesken haluttiin myös tuoda esille. Yhteisesti hoidettujen perustoimintojen voidaan olettaa lisäävän yhteenkuuluvuuden tunnetta, mikä parantaa vapaaehtoistyöntekijän matkallaan kokemaa elämystä.

Kyselyn tulosten perusteella todettiin, että tuotteen markkinoinnissa kannattaa tuoda esille matkanvälittäjän käytön tuoma helppous ja luotettavuus vapaaehtoistyömatkalle lähtiessä. Suomenkielinen tuotekuvaus ja ajatus, että suomalainen toimija on todennut BDRI:n projektin hyväksi, herättävät luotettavuutta. Matkanvälittäjän pelkkä olemassaolo on suuri osa luotettavuutta, eikä tätä mainittu erikseen. Kuitenkin se, että varausmaksu maksetaan suomalaiselle matkanvälittäjälle, haluttiin tuoda esille. Se, että Ekomatkaajien kautta lähteminen ei tee matkasta kalliimpaa, lisää varmasti halukkuutta käyttää matkanvälittäjää. Tämä erottaa Ekomatkaajat esimerkiksi voittoa tavoittelevista matkatoimistoista.

#### 8.5 Tuotekuvaus

Tuotelanseerauksen olennaisimpana konkreettisena tuotoksena pidettiin Komppulan & Boxbergin (2002, 111) mainitsemaa asiakkaalle näkyvää tuotekuvasta. Se laadittiin kirjallisesti Ekomatkaajien internetsivustolle. Kuvaukseen ei liitetty liian yksityiskohtaista tietoa tuotteesta, vaan se pyrittiin pitämään Komppulan & Boxbergin (2002, 212) mallin

mukaisesti loppukäyttäjälle mahdollisimman myyvänä. Kuvauksessa luotiin mielikuvia matkasta ja sen aiheuttamista elämyksistä kirjallisin keinoin ja kuvien avulla. Kuvaukseen liitettiin myös tuotteen tekniset ja toiminnalliset tiedot siinä määrin, kun ne olivat asiakkaan kannalta tarpeellista tietää.

Kuvauksen sisältö saatiin soveltamalla lanseerausmarkkinoinnin malleja havainnoinnin tuloksiin ja BDRI:n vapaaehtoistyömatkaan. Tuotekuvauksessa painotettavat asiat päätettiin kyselyn tulosten perusteella. Kuvauksessa pyrittiin korostamaan erityisesti elämyksellisyyttä. Tuotekuvauksen yhteyteen laadittiin infopaketti, joka kertoo asiakkaalle olennaiset asiat projektista. Kuvaus ja infopaketti tehtiin suomeksi ja englanniksi. Liitteenä ovat projektin kuvaus ja infopaketti sellaisina, kuin ne Ekomatkaajien internetsivuille tulivat. Liitteenä on myös hakukaavake, jonka projektiin lähtijä täyttää halutessaan BDRI:n vapaaehtoistyöhön.

## 8.6 Sopimuskysymykset ja maksukäytännöt

Ekomatkaajien toiminnanjohtaja Marjut Valtanen ja BDRI:n johtava biologi Bruno Diaz Lopez kirjoittivat keskenään pienimuotoisen sopimuksen. Tähän nojaten tuote voitiin ottaa Ekomatkaajien markkinoitavaksi ja myytäväksi. Sopimus oli muodollinen ja se tehtiin maksukäytäntöjen, palkkioperusteiden ja vastuiden todentamiseksi.

Palkkio projektin välittäjän työstä maksetaan komissiona, kuten Sargeant (2009, 323) ehdottaa. Komission suuruudeksi neuvoteltiin 100 euroa jokaista vapaaehtoistyöntekijää kohden. Komissio perusteltiin siten, että markkinointi-, rekrytointi- ja myyntityöstä sekä hakuprosessin käsittelystä johtuvat kustannukset siirtyvät BDRI:lta Ekomatkaajille.

Asiakkaan tulee maksaa varausmaksu Ekomatkaajille viimeistään 30 päivää ennen projektin alkamista. Varausmaksua ei palauteta. Varausmaksu on 100 euron suuruinen ja toimii samalla komissiona. Näin rahaa ei tarvitse siirrellä turhaan Italiasta Suomeen. BDRI luottaa Karusaaren & Nylundin (2010, 106) mainitsemaan asiakkaan sitouttamiseen varausmaksulla ja perii itselleen tulevan maksun vasta paikan päällä.

Projektimaksu, josta on vähennetty varausmaksu, maksetaan BDRI:lle joko pankkikortilla tai käteisellä viimeistään ensimmäisenä läsnäolopäivänä paikan päällä. Varausmaksu vähennetään lopullisesta projektimaksusta. Peruuttaessaan vapaaehtoistyömatkansa asiakkaan ei tarvitse maksaa varausmaksun jälkeistä projektimaksua, mikäli hän ei saavu tai lähtee paikan päältä saapumispäivänä. Jos asiakas poistuu siihen mennessä, kun hän on ollut päivissä laskettuna enintään 23 % matkan kokonaispituudessa projektissa, hänelle palautetaan puolet varausmaksun jälkeisestä projektimaksusta. Muussa tapauksessa projektimaksua ei palauteta.

Ekomatkaajien myyvä tuote ei ole Karusaaren & Nylundin (2010, 92-94) määrittelemä matkapaketti. Ekomatkaajia ei velvoita valmismatkalaki. Asiakas on näin itse vastuussa paitsi Sardiniaan matkustamisesta, myös vakuutuksesta ja kotiinpaluusta poikkeustilanteessa. Tämä viestitetään asiakkaalle selkeästi, jottei tuotteen markkinointi aiheuttaisi pettymyksiä. Ekomatkaajien asiakkailleen ilmoittamaan hintaan sisältyy arvonlisävero. Kuten Karusaari & Nylund (2010, 107) toteavat, asiakkaan maksaessa tuotteen etukäteen on hänelle toimitettava tästä kuitti tai muu vahvistus. Tämän yhteydessä näkyvät maksu- ja palautusehdot.

## 8.7 Asiakkaan eteneminen

Asiakkaan eteneminen seuraa Ropen (1999, 104) lanseerausviestinnän hierarkkista mallia, joka lähtee oppimisesta. Asiakas oppii ensimmäisenä tuotteen nimen. Tuotteen nimeksi päätettiin ”Pullonokkadelfiinien tutkimusta Sardiniassa”. Tuote on Ekomatkaajien valikoimassa ja löytyy Ekomatkaajien internetsivustolta omalla nimellään. Jokainen sisäinen tai ulkoinen linkki, joka johtaa projektin sivulle, on otsikoitu tuotteen nimellä.

Seuraavaksi asiakas oppii tuntemaan tuotteen ominaisuuksia selaamalla kuvausta ja katsomalla infopakettista, mitä tuote pitää sisällään. Tämä edustaa Ropen (1999, 104) toista lanseerausviestinnän hierarkkisen etenemisen vaihetta. Sen jälkeen asiakas omaksuu BDRI:n tehtävästä vapaaehtoistyömatkasta positiivisia mielikuvia, jotka on luotu kuvien ja sanallisten keinojen avulla. Kaikki nämä hierarkkisen etenemisen vaiheet sisältyvät Karusaaren & Nylundin (2010, 110) asiakkaan sähköisen polun ensimmäiseen vaiheeseen.

Asiakkaan hierarkkinen eteneminen (Rope 1999, 104)					
Oppii tuotteen nimen	Tuntee tuotteen ominaisuuksia	Omaksuu tuotteesta positiivisia mielikuvia	Kokeilee tuotetta		
”Pullonokkadelfiinien tutkimusta Sardiniassa”	Sanallinen listaus ominaisuuksista	Kirjalliset keinot Kuvat			
Tuotesivulle johtavat linkit otsikoitu tuotteen nimellä	Tuotekuvaus ja infopaketti	Tuotekuvaus	Hakukaavake	Tilisiirto tai luottokorttimaksu	
Tiedon hakeminen internetistä			Varaus sähköisesti Ekomatkaajien sivulta	Varausmaksun maksaminen sähköisesti tilisiirrolla Ekomatkaajien tilille	Matkalle lähteminen
Asiakkaan sähköinen polku (Karusaari ja Nylund 2010, 110)					

Kuvio 13: Asiakkaan hierarkkinen eteneminen ja sähköinen polku

Tavoite on, että hierarkkisen etenemisen viimeisenä vaiheena asiakas kokeilee tuotetta. Varatessaan ja maksaessaan matkan asiakas käy loppuun Karusaaren & Nylundin (2010, 110)

mallin mukaisen sähköisen polun. Hakeminen tapahtuu täyttämällä Ekomatkaajien sivuilta projektin yhteydestä löytyvän hakukaavakkeen. Kaavake täytetään englanniksi, sillä se välitetään myös BDRI:lle. Tämän jälkeen Ekomatkaajat tiedustele BDRI:lta, onko hakijan haluamana ajankohtana projektissa tilaa. Jos tilaa on ja hakija täyttää vaatimukset, hänelle varataan paikka projektista. Sähköisen polun viimeinen vaihe on maksaa Ekomatkaajille varausmaksu 100 € viimeistään 30 päivää ennen projektin ensimmäistä päivää. Tämän jälkeen asiakas voi lähteä matkalle vapaaehtoistyöhön BDRI:n projektiin.

## 9 Yhteenveto ja pohdintaa

BDRI:n projektiin tehtävä vapaaehtoistyömatka haluttiin lanseerata vapaaehtoistyömatkoja välittävälle Suomen Ekomatkaajille. Työ lähti liikkeelle opinnäytetyön tekijän omasta ideasta, mikä sytytti sekä vapaaehtoistyömatkan kohteen (BDRI) että toimeksiantajan (Ekomatkaajat) kiinnostuksen. Vapaaehtoistyömatkan sisältö selvitettiin, jotta tuote voitaisiin lanseerata suomalaisille markkinoille. Tuotetta hahmoteltiin havainnoinnin ja haastattelun keinoin. Myös tuotteen tarjoajan BDRI:n ja sitä markkinoivan välittäjäagentin Ekomatkaajien väliset sopimuskysymykset saatiin neuvoteltua yksimielisesti.

Vapaaehtoistyömatkan lanseerausmarkkinointia varten otettiin elementtejä erilaisista markkinointistrategioista. Niitä sovellettiin myös vapaaehtoistyöntekijöille kohdistettuun markkinointiin ja nonprofit -markkinointiin. Käytetty teoriapohja oli laaja ja se sopi opinnäytetyön tavoitteeseen. Lanseerauksen apuna käytettiin myös kyselyä, johon liitettiin markkinatutkimuksen piirteitä. Näin saatiin luotua kokonaisuus, joka parhaiten vastaisi BDRI:n tavoitteita ja menisi mahdollisimman hyvin myös kaupaksi. Tutkimuksellisia menetelmiä käytettiin onnistuneesti. Tuotteen lanseeraus saatiin vietyä onnistuneesti loppuun. Teoriapohja, menetelmien käyttö ja lanseerauksen toteutus linkittyivät toisiinsa.

Lanseerattu tuote otettiin käyttöön. Hankkeesta koitui hyötyä toimeksiantajalle, joka sai valikoimaansa uuden tuotteen. Tuote löytyy Ekomatkaajien internetsivuilta Projektit -otsikon alta. Työn tulokset edistävät myös BDRI:n organisaation tavoitteita, sillä se saa tuotelanseerauksen myötä projektiinsa enemmän vapaaehtoistyöntekijöitä. Sain itse luotua hyödyllisiä verkostoja opinnäytetyöprosessin yhteydessä. Yhteistyö BDRI:n kanssa avasi minulle mahdollisuuksia tulevaisuudessa.

Jatkossa tuotteen markkinoinnissa voisi keskittyä erityisesti henkilökohtaiseen rekrytointiin. Niitä voisi tehdä erilaisissa messuissa ja tapahtumissa, jotka sopivat Ekomatkaajien ja tämän projektin luonteeseen. Hyvä kehitysidea voisi olla myös opastetut vapaaehtoistyömatkat, jossa projektiin osallistuisi useampi asiakas samalla kertaa kokeneen henkilön johdolla.

## Lähteet

- Annacchino, M. 2007. The Pursuit of New Product Development. The Business Development Process. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Avlonitis, G. & Papastathopoulou, P. 2006. Product and Services Management. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytännöt. Juva: WSOY.
- Chan Kim, W. & Mauborgne, R. 2005. Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Drucker, P. 1990. Managing the Non-profit Organization: Principles and Practices. New York: HarperCollins Publishers.
- Ebert, R. & Griffin, R. 2003. Business Essentials. 4<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Education.
- Fennell, D. 2008. Ecotourism. 3<sup>rd</sup> edition. London: Routledge.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Jyväskylä: Tammi.
- Kalmari, H. & Kelola, K. 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Keuruu: Image.
- Karusaari, R & Nylund, A. 2010. Matkailu on cool. Helsinki: WSOY.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Kotler, P. & Fox, K.F.A. 1985. Strategic Marketing for Educational Institutions. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management 12<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Education.
- Krippendorff, J. 1999. The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel. Reissue. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Maslow, A. 1970. Motivation and Personality. 2<sup>nd</sup> edition. New York: Harper & Row.
- Palmer, A. 2005. Principles of Services Marketing. 4<sup>th</sup> edition. London: McGraw-Hill Education.
- Pattullo, P & Minelli, O. 2006. The Ethical Travel Guide: Your Passport to Alternative Holidays. London: Earthscan.
- Porter, M. 1980. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi - onnistunut markkinoilletulo. Porvoo: WSOY.
- Sargeant, A. 2009. Marketing Management for Nonprofit Organizations. 3<sup>rd</sup> edition. Oxford: Oxford University Press.
- Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä: Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Vaasa: Mainostajien Liitto.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. 2<sup>nd</sup> edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Vuoristo, K. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: Bookwell.

Wearing, S. 2001. Volunteer Tourism: Experiences That Make a Difference. Oxon: CABI Publishing.

Wymer, W., Knowles, P. & Gomes, R. 2006. Nonprofit Marketing - Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Zeithaml, V. & Bitner, M. 2000. Services Marketing. 2<sup>nd</sup> edition. New York: McGraw-Hill.

#### Tutkimukset

Andereck, K., Gard-McGehee, N., Lee, S. & Clemmons, D. 2011. Journal of Travel Research. Experience Expectations of Prospective Volunteer Tourists. SAGE Publications. Tulostettu 4.4.2011 Helsingin yliopistolle.

Mustonen, P. 2006. Postmodern Tourism. Alternative Approaches. Publications of the Turku School of Economics. Tampere: Esa Print. [http://info.tse.fi/julkaisut/vk/Ae2\\_2006.pdf](http://info.tse.fi/julkaisut/vk/Ae2_2006.pdf)

Mustonen, P. 2005. Volunteer Tourism. Postmodern Pilgrimage? Journal of Tourism and Cultural Change. Publications of the Turku School of Economics and Business Administration. National, European, Global. Research Seminars of European Sociology 2004. Pekka Mustonen. 113-131. Tampere: Esa Print. [http://info.tse.fi/julkaisut/kr/Kre2\\_2005.pdf#page=113](http://info.tse.fi/julkaisut/kr/Kre2_2005.pdf#page=113)

Brown, S. & Morrison, A. M. 2003. Expanding Volunteer Vacation Participation: An Exploratory Study on the Mini-Mission Concept. Tourism Recreation Research. Vol. 28 No. 3 pp. 73-82.

Wearing, S. 2003. Volunteer Tourism. Tourism Recreation Research. Vol. 28 No. 3 pp. 1-104.

#### Julkaisemattomat lähteet

Diaz Lopez, B. 2011. Johtavan biologin haastattelu. Bottlenose Dolphin Research Institute.

Valtanen, M. 2011. Toiminnanjohtajan henkilökohtainen tiedoksianto. Suomen Ekomatkaajat. Helsinki.

#### Sähköiset lähteet

ACCOBAMS. 2010. Agreement on the Conservation of Cetaceans in the Black Sea Mediterranean Sea and Contiguous Atlantic Area. Viitattu 16.11.2011. [http://www.accobams.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=45:introduction&catid=68:presentation&Itemid=1](http://www.accobams.org/index.php?option=com_content&view=article&id=45:introduction&catid=68:presentation&Itemid=1)

BDRI. 2012. Bottlenose Dolphin Research Institute. Viitattu 31.10.2011. <http://thebdri.com/>

DeVries, H. UC San Diego news center. San Diegon yliopisto. Viitattu 28.2.2012. <http://ucsdnews.ucsd.edu/newsrel/general/04-08Voluntourism.asp>

Ekomatkaajat. 2011. Viitattu 31.10.2011. <http://ekomatkaajat.fi/>

Kilroy Travels. 2012. Vapaaehtoistyö ulkomailla. Viitattu 28.2.2012.  
<http://travels.kilroy.fi/matkustustavat/vapaaehtoistyt?gclid=COPR04iawa4CFREumAodLjkaOQ>

Nordberg, A. 1.11.2011. MTV3 Matkailu. Managing Directorin haastattelu. STA Travel. Viitattu 18.11.2011. <http://www.mtv3.fi/matkailu/ulkomaat/artikkeli.shtml/1423613/tama-on-matkailualan-uusi-trendivillitys>

STA Travel. 2012. Vapaaehtoistyö. Viitattu 28.2.2012.  
<http://www.statravel.fi/index.php/tuotteet/vapaaehtoistyo>

UNEP. 2010. United Nations Environment Programme Medium-term Strategy 2010-2013. Viitattu 16.11.2011. <http://www.unep.org/PDF/FinalMTSGCSS-X-8.pdf>

Unwto. Maailman matkailujärjestö. Viitattu 28.2.2012.  
<http://sdt.unwto.org/en/content/ecotourism-and-protected-areas>

Volunteers Briefing. 2011. Bottlenose Dolphin Research Institute. Viitattu 31.10.2011.  
<http://thebdri.com/resources/downloads/volunteers.pdf>

## Kuviot

Kuvio 1: Vapaaehtoistyömatka BDRI:n tarpeiden täyttäjänä.....	20
Kuvio 2: Delfiinien ominaisuudet, jotka tekisivät työstä mielenkiintoista.....	47
Kuvio 3: Asiat, jotka tekevät pullonokkadelfiinien tutkimuksesta tärkeää.....	48
Kuvio 4: Asiat, jotka saivat lähtemään BDRI:n vapaaehtoistyömatkalle .....	49
Kuvio 5: Majoitus.....	50
Kuvio 6: Ruokailu.....	51
Kuvio 7: Yhteinen ylläpito .....	51
Kuvio 8: Matkan pituus .....	52
Kuvio 9: Matkan pituus uudelleen luokiteltuna .....	53
Kuvio 10: Suhtautuminen projektin hintaan.....	54
Kuvio 11: Suhtautuminen projektin välittäjään .....	55
Kuvio 12: Tuotteen kuvaus .....	57
Kuvio 13: Asiakkaan hierarkkinen eteneminen ja sähköinen polku .....	67



## Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset .....	74
Liite 2. Kyselylomake .....	76
Liite 3. Ristiintaulukointi: yhteiset toiminnot ja tärkeys .....	81
Liite 4. Tuotekuvaus Ekomatkaajien internetsivuille suomeksi ja englanniksi .....	82
Liite 5. Infopaketti tuotekuvauksen yhteyteen suomeksi ja englanniksi .....	84
Liite 6. Hakukaavake .....	86

## Liite 1. Haastattelukysymykset

### Esittely ja yleiset asiat

Hi Bruno! How are you and the BDRI?

I am starting my final thesis of Hospitality Management now. My idea is to create a volunteering package for a travel agent. As volunteer work is getting popular in Finland, I think I would be able to create a link between potential Finnish volunteers and the BDRI.

My work would bring you more volunteers, who would come through a travel agent. Exact same conditions would apply to them, than any other volunteer, but the process would just get easier. Of course all of this would not cost you anything. Are you interested in collaboration?

---

Can I mention BDRI's and Bruno's name when:

- working with the travel agent
- at my school
- possible occasions when promoting volunteer working in general?

---

I would like to consider these emails an interview. Can I present the information you give me in my thesis report?

---

### Hinta ja kesto

In how long periods do you think it would be best to market this project?

---

Are the Sundays always free time? In a project longer than a week, does BDRI take fee for the Sundays too?

---

What is the reason of different prices for different seasons?

---

### Kapasiteetti ja mahdolliset ongelmatilanteet

What is the about maximum number of volunteers to join per time?

---

If there is lot of students, there might be difficulties in accommodation and fitting into the boat and lab. Do you think there will be enough boat trips for larger amount of people, in case the weather is not a problem?

---

What times of year do you think it's possible to take volunteers?

---

Do you take both boats to the sea at the same time, if there is many people?

---

How do you think the briefing of a large group of people will succeed?

---

If there is many people (for example 6 volunteers + the students), how do you make sure that everybody has a meaningful task?

---

Is there enough computers to work with or tasks that can be organized without a computer for every two people?

---

### BDRI:n organisaation luonne

I would also like to know some details of the BDRI's organizational structure. I'm sorry if this feels intrusive, I don't mean it to. This just needs to get through.

Is BDRI a registered organization? What kind of organization (corporate, nonprofit corp, NGO / onlus...?)

---

Do you have a research permit?

---

I see that BDRI is partners with ACCOBAMS, the UNEP's Agreement on the Conservation of Cetaceans in the Black Sea, Mediterranean Sea and Contiguous Atlantic Area. Is this correct?

---

How do you spend money and how does your costs divide approximately by percentage? What does the price you ask consist of?

---

I would like to specify BDRI's structure. Usually it's shortly mentioned on Ecotravellers' page, what kind of organization is behind the project. I received an earlier response, where you described the BDRI's cost structure. I still wouldn't want to make own conclusions about this so that my thesis would be correct.

Is BDRI a NPO (= nonprofit organization) ? By this I mean the kind of organization that is not focused in making profit for its private owners or shareholders.

---

About BDRI's costs and income (donations, project fees from volunteers and students and such). If one is considerably more greater than another, how would BDRI deal with this?

---

Do you have any approximate information about how the incomes divide? I mean for example like in percentages; how much of it comes from:

- student grants
- from adoption program or other donors
- from volunteers...

This would be in my thesis in the part where I describe BDRI.

---

#### **BDRI:n intressit ja ehdot tuotteeseen liittyen**

Do you have some restrictions regarding volunteers that come to BDRI's project?

---

Do you wish to add something to the application form?

---

Do you have comments about the applying process?

---

Should we send the BDRI's Volunteers Briefing to the people who have applied through Ekomatkaajat and paid the confirmation fee there? It would have to be edited a little, so that there is no information about paying the confirmation fee to BDRI. We don't want that information to show in the version that we're going to send to the people who have already paid the confirmation fee to Ekomatkaajat.

---

Do you want to include some special information into the contents of the product description?

---

#### **Sopimuskysymykset BDRI:n ja Ekomatkaajien välillä.**

The travel agent wants the price to be the same for volunteers regardless of how they get there. That way there won't be any disappointments when people get to know each other at project site. Therefore the travel agents don't ask extra price from their customers. To cover the costs of marketing and organizing processes, travel agent wants a short percentage of the volunteering price as a commission. The exact percentage has to be negotiated and agreed later with both parties. Do you agree with the commission policy?

---

Ekomatkaajat's idea is that the commission for marketing and handling the applying process would be the confirmation fee, 20 % of the whole fee. What do you think about it?

---

Idea is that each volunteer coming to BDRI through Ekomatkaajat would pay the confirmation fee to Ekomatkaajat 30 days before the trip at the latest, and that would also be the commission. This way would be simple, and there would be no extra work from handling money. This way we would also avoid extra taxation, as the money does not go back and forth. Confirmation fee to Ekomatkaajat would be non-refundable, so paying it would be a clear sign of committing to actually come to BDRI. Do you agree with commission being the confirmation fee?

---

Ekomatkaajat will need to make a contract before they can add your project to their list. Contract could be very simple, only to point out the responsibilities. This would be best to do directly between you and Ekomatkaajat's director Marjut Valtanen. Should I give her your information?

---

## Liite 2. Kyselylomake

---

Hei!

Kiitos kun aloitit kyselyyn vastaamisen. Kysely on viisiosainen. Jokainen osio on omalla sivullaan ja sisältää kolmesta kuuteen kysymystä. Kun olet vastannut osion kysymyksiin, pääset seuraavaan osioon painamalla "Seuraava" -painiketta. Muista vielä lähettää vastauksesi painamalla viimeisellä sivulla olevaa "Valmis" -painiketta!

Jokaisen osion alussa on lyhyt vastausohje. Mahdollisen kysymyskohtaisen ohjeen näet viemällä hiiren kysymyksen vieressä olevan kysymysmerkin päälle. Kyselyn vastaamiseen kuluu muutama minuutti.

### Vapaaehtoistyö valastutkimukseen

Kysely koskee ihmisten mielikuvia valastutkimukseen liittyvästä vapaaehtoistyömatkailusta.

#### Vastaajan perustiedot

---

Valitse jokaisen kysymyksen kohdalla yksi vastausvaihtoehto.

1. Sukupuoli

- ☐ mies  
☐ nainen

2. Ikä

- ☐ alle 18  
☐ 18-25  
☐ 26-35  
☐ 36-45  
☐ 46-60  
☐ yli 60

3. Asuinpaikka

4. Päätoimi

- ☐ työssäkäyvä  
☐ työtön  
☐ opiskelija  
☐ eläkeläinen  
☐ ei mikään yllä olevista

5. Oletko aiemmin osallistunut vapaaehtoistyöprojektiin ulkomailla?

- ☐ kyllä  
☐ ei

6. Oletko aiemmin osallistunut eläintutkimukseen tai -suojeluun liittyvään vapaaehtoistyöprojektiin ulkomailla?

- ☐ kyllä  
☐ ei

Seuraava >>

## Vapaaehtoistyö valastutkimukseen

Kysely koskee ihmisten mielikuvia valastutkimukseen liittyvästä vapaaehtoistyömatkailusta.

## Mielikuvat valaiden, lähinnä pullonokkadelfiinien sosiaaliseen käyttäytymiseen liittyvästä tutkimuksesta.

Seuraa kysymyskohtaisia vastausohjeita viemällä hiiri kysymyksen vieressä olevan kysymysmerkin päälle.

## 1. Pullonokkadelfiinien tutkimus olisi mielestäni... ?

	täysin eri mieltä	hieman eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	hieman samaa mieltä	täysin samaa mieltä	Miksi?
...mielenkiintoista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
...tärkeää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
...minulle hyödyllistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

## 2. Mielestäni seuraavat pullonokkadelfiinien ominaisuudet tekisivät työstä mielenkiintoista. (Valitse 3.) ?

- ☐ älykkyyks
- ☐ sosiaalinen aktiivisuus
- ☐ uteliaisuus ihmistä kohtaan
- ☐ monimuotoinen kommunikaatio
- ☐ monimuotoiset saalistustavat
- ☐ temput, joita ne oppivat ihmisten kouluttamina

## 3. Mielestäni seuraavat seikat tekisivät tutkimuksesta tärkeää. (Valitse 2 - 3.) ?

- ☐ delfiinien suojelutyö (esimerkiksi kalastajien verkoilta)
- ☐ ihmisten tietoisuuden lisääminen
- ☐ meriekosysteemin suojelutyö
- ☐ ihminen voi oppia valailta
- ☐ tieteelliset tavoitteet (esimerkiksi kommunikaation / kielen tutkiminen)

&lt;&lt; Edellinen Seuraava &gt;&gt;

## Vapaaehtoistyö valastutkimukseen

Kysely koskee ihmisten mielikuvia valastutkimukseen liittyvästä vapaaehtoistyömatkailusta.

### Mielikuvat vapaaehtoistyöstä valastutkimusinstituutissa.

Seuraa kysymyskohtaisia vastausohjeita viemällä hiiri kysymyksen vieressä olevan kysymysmerkin päälle.

**Vapaaehtoistyöntekijä osallistuu projektissa päivittäin valastutkimustyöhön. Työ sisältää pullonokkadelfiinin tähystämistä, kuvaamista, ääntelyn nauhoittamista ja käyttäytymisen tarkkailua veneellä sekä datan käsittelyä ja analysointia laboratoriossa.**

1. Olisitko kiinnostunut lähtemään vapaaehtoistyömatkalle tällaiseen projektiin Italian Sardiniaan?

- ☐ kyllä  
☐ ei

2. Miksi olisit kiinnostunut lähtemään? (Valitse 3 -5.) ?

- ☐ Haluan oppia pullonokkadelfiineistä.  
☐ Haluan päästä seuraamaan villien eläinten käyttäytymistä.  
☐ Haluan nähdä "Flipperin" livenä.  
☐ Haluan auttaa valaita ja/tai meriekosysteemiä konkreettisesti.  
☐ Saisin hyvää työkokemusta.  
☐ Saisin luotua hyödyllisiä verkostoja.  
☐ Saisin uusia ystäviä samanhenkisistä ihmisistä.  
☐ Se olisi minulle uudenlainen lomamatka.  
☐ Tutkimusta tehdään ulkona hyvässä ilmastossa.  
☐ Kohdepaikkana Sardinia on mielenkiintoinen.

3. Mikä olisi sopiva pituus projektimatkallesi? (Valitse 1-3.) ?

- ☐ 1 - 8 päivää  
☐ 1 - 2 viikkoa  
☐ 2 - 3 viikkoa  
☐ 3 - 4 viikkoa  
☐ 1 - 3 kuukautta  
☐ 4 - 6 kuukautta  
☐ yli 6 kuukautta

4. Tällainen vapaaehtoistyö useimmiten maksaa, ja hinta saattaa useita satoja euroja.

- ☐ Olin tästä entuudestaan tietoinen.  
☐ En ollut tästä tietoinen.

**Hinta sisältää kuljetukset paikan päällä, majoituksen, keittiön ruoan laittoa varten ja ylläpidon: vapaaehtoisen maksettavaksi ei jää mitään ylimääräistä. Hinta ei sisällä lentoja paikan päälle.**

**Hinnalla osaltaan katetaan projektin ylläpitoon liittyviä kustannuksia, kuten satamamaksut, polttoaineet, laitteisto, vuokrat, biologien palkat jne. Projekti ei toimisi ilman opiskelijastipendejä ja vapaaehtoistyöprojektimaksuja.**

5. Yhden viikon vapaaehtoistyömatkasta pullonokkadelfiinin tutkimus- ja suojelutyötä tekevässä instituutissa 500 euroa on mielestäni:

?

- ☐ aivan liian kallis  
☐ hieman liian kallis  
☐ en osaa sanoa  
☐ kohtuullisen hintainen  
☐ halpa

Miksi?

<< Edellinen Seuraava >>

## Vapaaehtoistyö valastutkimukseen

Kysely koskee ihmisten mielikuvia valastutkimukseen liittyvästä vapaaehtoistyömatkailusta.

### Käytännön järjestelyt vapaaehtoistyömatkalla.

Valitse seuraavien kysymysten vastausvaihtoehdosta sopivin.

#### 1. Majoittuminen

- ☐ Majoittuisin mieluiten tutkimusyhteisön kanssa instituutin asunnossa.  
☐ Majoittuisin mieluiten itsenäisesti.

#### 2. Ruokailu

- ☐ Söisin mieluiten instituutissa yhteisesti valmistettua ruokaa. (Allergiat ja erityisruokavaliot otetaan huomioon.)  
☐ Söisin mieluiten itsenäisesti.

#### 3. Yhteiset askareet

- ☐ Osallistuisin yhteisiin askareisiin, kuten ruoanlaitto, tiskaus ja siivous.  
☐ En haluaisi osallistua yhteisiin askareisiin.

#### 4. Edellä mainitut asiat olisivat matkan valinnan kannalta minulle: ?

	ratkaisevan tärkeää	tärkeää	melko oleellista	ei juurikaan oleellista	yhdentekevää	Miksi?
Majoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Ruokailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Yhteiset askareet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

<< Edellinen Seuraava >>

Sivu 4 / 6

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)

## Vapaaehtoistyö valastutkimukseen

Kysely koskee ihmisten mielikuvia valastutkimukseen liittyvästä vapaaehtoistyömatkailusta.

### Projektin välittäjä

1. Mistä syistä käyttäisit vapaaehtoistyömatkalle lähtiessäsi suomalaista projektin välittäjää? \*

- ☐ helppous
- ☐ luotettavuus
- ☐ maksaminen Suomeen
- ☐ kommunikointi suomeksi
- ☐ en käyttäisi matkanvälittäjää

2. Oletko kuullut aikaisemmin Suomen Ekomatkaajista?

- ☐ kyllä
- ☐ ei

3. Mistä sait tiedon?

### Suomen Ekomatkaajat löytää osoitteesta:

<http://ekomatkaajat.fi/>

Jos haluat että sinuun otetaan yhteyttä Ekomatkaajista, kirjoita sähköpostiosoitteesi alla olevaan kenttään.

<< Edellinen Seuraava >>

Kiitos osallistumisestasi!

Sivu 5 / 6

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1., [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)

## Vapaaehtoistyö valastutkimukseen

Kysely koskee ihmisten mielikuvia valastutkimukseen liittyvästä vapaaehtoistyömatkailusta.

Oletko tyytyväinen antamiisi arvoihin? Tämän sivun jälkeen tapahtuu tallennus, etkä enää voi tällä lomakkeella muuttaa arvoja.

### Tietojen lähetyks

<< Edellinen Valmis

Sivu 6 / 6

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1., [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)



## Liite 3. Ristiintaulukointi: yhteiset toiminnot ja tärkeys

**Edellä mainitut asiat olisivat matkan valinnan kannalta minulle: Majoitus \* Majoittuminen Crosstabulation**  
Count

		Majoittuminen		Total
		Majoittuisin mieluiten itsenäisesti.	Majoittuisin mieluiten tutkimusyhteisön kanssa instituutin asunnossa.	
Edellä mainitut asiat olisivat matkan valinnan kannalta minulle: Majoitus	ratkaisevan tärkeää	2	4	6
	tärkeää	2	11	13
	melko oleellista	5	16	21
	ei juurikaan oleellista	2	14	16
	yhdentekevää	1	3	4
Total		12	48	60

**Edellä mainitut asiat olisivat matkan valinnan kannalta minulle: Ruokailu \* Ruokailu Crosstabulation**  
Count

		Ruokailu		Total
		Söisin mieluiten itsenäisesti.	Söisin mieluiten instituutissa yhteisesti valmistettua ruokaa.	
Edellä mainitut asiat olisivat matkan valinnan kannalta minulle: Ruokailu	ratkaisevan tärkeää	0	3	3
	tärkeää	3	11	14
	melko oleellista	3	21	24
	ei juurikaan oleellista	2	12	14
	yhdentekevää	1	4	5
Total		9	51	60

**Edellä mainitut asiat olisivat matkan valinnan kannalta minulle: Yhteiset askareet \* Yhteiset askareet Crosstabulation**  
Count

		Yhteiset askareet		Total
		En haluaisi osallistua yhteisiin askareisiin.	Osallistuisin yhteisiin askareisiin, kuten ruuanlaitto, astioiden pesu ja siivous.	
Edellä mainitut asiat olisivat matkan valinnan kannalta minulle: Yhteiset askareet	ratkaisevan tärkeää	0	2	2
	tärkeää	2	13	15
	melko oleellista	2	17	19
	ei juurikaan oleellista	0	18	18
	yhdentekevää	1	5	6
Total		5	55	60

#### Liite 4. Tuotekuvaus Ekomatkaaajien internetsivuille suomeksi ja englanniksi

##### **Pullonokkadelfiinien tutkimusta Sardiniassa**

Välimeren alueella on tehty delfiinien käyttäytymiseen liittyvää tutkimusta yli 20 vuotta. Bottlenose Dolphin Research Institute (BDRI) on toiminut vuodesta 2004 Italian Sardiniassa osana tätä tutkimusta. BDRI:n tavoitteina on ymmärtää ihmisen ja delfiinien välistä vuorovaikutusta, osoittaa ihmisen toiminnan vaikutus pullonokkadelfiinien elinympäristöön sekä valistaa asiasta paikallisia päättäjiä ja kalastajia.

Työ kokeneiden tutkijoiden kanssa aivan pullonokkadelfiinien lähituntumassa on erityinen ja uudenlainen matkaelämys. Tämän projektin mukana opit delfiinien aktiivisesta sosiaalisesta elämästä, älykkäistä saalistustavoista ja monimuotoisesta kommunikaatiosta. Samalla tuet ja olet osana Sardinian merialueella tehtävää pullonokkadelfiinien suojelutyötä.

Projekti antaa vapaaehtoiselle unohtumattoman kokemuksen veneellä ja laboratoriossa tehtävästä tutkimuksesta. Työ merellä alkaa delfiiniparvien tähystämällä ja yksilöiden tunnistamisella. Veneellä tehtäviin kuuluu myös delfiinien ääntelyjen nauhoittaminen, delfiinien sosiaalisen käyttäytymisen seuraaminen ja sukelluskaavojen kirjaaminen. Laboratoriotyö on veneellä saadun datan jäsentelyä, analysointia ja yhdistelyä.

Instituutti hakee projektiinsa motivoituneita ihmisiä, joilla on iloinen asenne. Työtä tehdään maanantaista lauantaihin. Vakiintunutta päiväaikataulua ei ole, sillä veneelle lähdetään aina sään salliessa. Vapaaehtoinen pääsee kokeilemaan kaikkia työtehtäviä. Aiempaa alan koulutusta tai osaamista ei vaadita. Jokaisen tutkimusmenetelmän ja välineen käyttö koulutetaan erikseen. Työn yhteydessä pidetään myös yleistä aiheeseen liittyvää opetusta.

Vapaaehtoiset asuvat yhteisesti instituutissa työharjoittelua tekevien opiskelijoiden ja tutkijoiden kanssa instituutin asunnossa. Jokaiseen päivään sisältyy paljon vapaa-aikaa, jonka aikana rentoudutaan ja tehdään yhdessä ruokaa. Projektissa vapaaehtoisen on helppo tutustua samanhenkisiin ihmisiin.

Vapaa-aikana pääsee nauttimaan Sardinian lämpimästä ilmastosta ja kauniista luonnosta sekä tutustumaan porukan mukana Golfo Arancin paikalliseen kyläkulttuuriin. Läheisellä rannalla voi ottaa rennosti, uida ja snorklata. Kävelymatkan päässä nousee vuori, jonka huipulle kulkee parin tunnin pituinen helppo kävelyreitti. Vuorelta löytyy nähtävyyksiä sekä avautuu upeat maisemat merelle ja Golfo Aranciin.

### **Bottlenose dolphin research in Sardinia**

Cetacean and dolphin research has been going on in the Mediterranean for over 20 years. As a part of this research Bottlenose Dolphin Research Institute (BDRI) has operated in Sardinia, Italy, since 2004. BDRI's aim is to understand the effects of human activity on the environment of the Sardinian bottlenose dolphins and to enlighten local fishermen and decision-makers with this information.

Working with experienced scientists in the immediate proximity of bottlenose dolphins creates a special and novel travel experience. Within this project you will learn about the behavior, habitat use, communication, and social lives of these animals. At the same time you will support and participate in the important conservation work of the Sardinian dolphins and the Mediterranean Sea.

Volunteering in BDRI's project provides an unforgettable experience of the field study on the boat and research work in the lab. The day at sea begins with a dolphin lookout and an individual identification of the dolphins after they have been tracked. The boat work also involves recording the sounds that the dolphins produce, monitoring the social behavior of the dolphins, and documenting the group's respiration patterns. In the lab the collected data is analyzed.

BDRI seeks motivated people with happy attitude to volunteer in their project. Work is carried out every week from Monday to Saturday. There's no permanent schedule as the group gets on the boat whenever the weather allows. A volunteer learns every task on the boat and in the lab. No previous experience of the field is required. Every research method and instrument is instructed separately for. Biologists also offer general lectures on the cetacean research.

Volunteers are accommodated communally with student interns and scientists in the institute's apartment. Every day contains a lot of free time when everybody can relax, cook together and get to know each other.

During the trip you get to enjoy the warm climate and the beautiful nature of Sardinia, and explore the local culture of Golfo Aranci. There are beaches close to the project where you can chill out, swim and snorkel. Within a walking distance of the project is located an easy two-hour hiking route to the top of a nearby mountain that unfolds a beautiful ocean view and a scene of Golfo Aranci.

## Liite 5. Infopaketti tuotekuvauksen yhteyteen suomeksi ja englanniksi

**Projektin tiedot**

**Organisaatio:** Italialainen tutkimus- ja koulutuskeskus, NPO

**Organisaation tavoite:** Sardinian merinisäkkäiden ja merialueen suojele

**Projektin tyyppi ja sisältö:** pullonokkadelfiinien käyttäytymistutkimus

**Paikka:** Sardinian saari, Italia

**Projektin ajankohta:** helmikuusta marraskuuhun

**Projektin pituus:** minimi 6 päivää, ei maksimia

**Ryhmän koko:** maksimissaan 6 vapaaehtoista, ei minimiä

**Minimi-ikä:** 18-vuotta

**Asuminen:** tutkimusinstituutin asunnossa opiskelijoiden ja muiden vapaaehtoisten kanssa 1-3 hengen huoneissa.

Erillinen wc/suihku. Pariskunnat voivat hakea samaa huonetta. Mahdollisuus pyykin pesuun ja internetin käyttöön.

**Ruokailu:** Ruokat valmistetaan porukalla asunnon keittiössä, jokainen osallistuu ruoan valmistukseen ja kustantamiseen (20 € / vko).

**Hinta:**

420 - 600 € / 6 päivää

910 - 1300 € / 13 päivää

Hinta määräytyy vuodenaajan perusteella.

Hintaan kuuluu:

- Koulutus työtehtäviin ja diplomi
- Opetustunteja merinisäkkäistä
- Majoitus: olohuone, keittiö, piha, suihku/wc, jaetut makuuhuoneet
- Tutkimusveneiden ja -laitteiden ylläpitokustannukset
- Lahjoitus projektin ylläpitämiseksi
- Ekomatkaajien puolen vuoden jäsenyys

Hintaan ei kuulu:

- Matka Sardiniaan
- Matkavakuutus
- Ruokakolehti: noin 20 € joka viikko

**Lisätietoja:**

Hakuprosessiin vaaditaan 100€ varausmaksu, jota ei palauteta. Varausmaksu on maksettava viimeistään 30 päivää ennen matkaa. Loput maksetaan paikan päällä. Varausmaksu sisältyy kokonaishintaan.

Hakijalle annetaan kaikki tarvittava tieto infopaketin muodossa myöhemmässä vaiheessa.

Varauduthan siihen, että huonon sään sattuessa veneelle ei lähdetä, sillä delfiinien tutkimus kovassa aallokossa on mahdotonta.

Opiskelijoille mahdollisuus työharjoitteluun tai päättötöiden tekemiseen. Halukkaille järjestetään myös erilaisia koulutuksia. Kysy lisää [info\(at\)ekomatkaajat.fi](mailto:info(at)ekomatkaajat.fi)

## Fact File

**Organization:** Local research and education center, NPO

**Organization's aim:** Conservation of Sardinian cetaceans and sea

**Project type and content:** behavioral research of bottlenose dolphins

**Location:** Sardinia Island, Italy

**Time of the project:** February - November

**Minimum length of stay:** 6 days

**Maximum number of volunteers at a time:** 6 people

**Minimum age:** 18 years

**Accommodation:** Shared 1-3 person rooms with students and volunteers. Separate WC/showers. Couples can apply for an own room. Laundry and internet available.

**Food:** Communal cooking in the apartment, everyone participates to cooking and food expenses (20 € / week).

**Price:**

420 - 600 € / 6 days

910 - 1300 € / 13 days

Price according to the season.

Price includes:

- Training for the work assignments and a diploma
- Lectures about cetaceans
- Accommodation: living room, kitchen, yard, shower/WC, shared bedrooms
- Maintenance of research boats and equipment
- Donation for the project
- Ecotravellers half year membership

Not included in the price:

- Travelling to Sardinia
- Travel insurance
- Food contribution: approximately 20 € per week

**Additional information:**

100€ confirmation fee is required. The confirmation fee is not refundable and it has to be paid 30 before the starting day at the latest. The rest of the price is paid directly to BDRI on the spot. The confirmation fee is included in the total price.

All the necessary information of the project and traveling is delivered in the Volunteers Briefing manual after the application process.

Please be prepared in case of a bad weather that the group does not go on a boat, because monitoring the dolphins is impossible when the waves are too high.

Possibility for students to do an internship or a thesis. Also different field research courses available.

For more information contact: [info\(at\)ekomatkaajat.fi](mailto:info(at)ekomatkaajat.fi)

## Liite 6. Hakukaavake



Suomen Ekomatkaajat  
Lielahdentie 7b A11  
00200 Helsinki  
Finland  
[www.ekomatkaajat.fi](http://www.ekomatkaajat.fi)  
[info@ekomatkaajat.fi](mailto:info@ekomatkaajat.fi)

### Ekomatkaajat application form for Bottlenose Dolphin Research Project in Italy 2012

This document needs to be printed and signed by the applicant and provided to Ekomatkaajat either by mail or by e-mail as a scanned copy with signature.

Applicants' placement in the project will be secured when this application has been approved by the organization responsible for the project and payment of the non-refundable application fee of xx€ has been received.

Ekomatkaajat can't guarantee applicants' placement in the project without the approval from project organization.

Special requests in relation to such as health problems, pregnancy, dietary restrictions etc. should be made at the time of the booking. We will evaluate the special requests and do their best to fulfill them, but this can't be guaranteed. Any further costs relating to special requests will be communicated in time of the approval of the applicant.

The balance of the total amount is due 15 days prior to applicants' arrival to the project.

Applicant is aware that prior to the arrival to the project, applicant will need to sign a waiver and commit to follow the rules of the project. Applicant is responsible for his/her insurances during the project and travel arrangements and expenses to and from the project. Information about the applicants' insurance will need to be provided to Ekomatkaajat prior to arrival to the project.

Cancellation policy: If cancellation is done in writing more than 15 days before the arrival date to the project, 50% of the payment, except the non-refundable application fee is returned. Application fee is not refundable at any stage. If cancellation is done in writing 14 days or less, before the arrival date to the project or during the project, there is no refund of the payment.

Ekomatkaajat and project organization reserve the right to cancel the project or change the contents of the project at any time due to technical reasons or circumstances amounting to force majeure.

-----  
I, undersigned, have read the placement rules and cancellation policy, and I am booking for xx Project in Italy

Arrival date:	<input type="text"/>		
Departure date:	<input type="text"/>		
First name:	<input type="text"/>		
Last name:	<input type="text"/>		
Address:	<input type="text"/>	City:	<input type="text"/>
Country:	<input type="text"/>	Postal Code:	<input type="text"/>
Tel:	<input type="text"/>		
E-mail:	<input type="text"/>		
Date of Birth:	<input type="text"/>	Nationality:	<input type="text"/>
Gender:	<input type="text"/>		
Signature:	<input type="text"/>		
Place and date:	<input type="text"/>		